

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

LIBEREC 2013

MIROSLAVA ORLOVSKÁ

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

**ZAVEDENÍ MYSLIVECKÉHO ŽENSKÉHO ODĚVU
DO SORTIMENTU FIREM VYRÁBĚJÍCÍCH TYTO
ODĚVY MUŽSKÉ**

**IMPLEMENTATION OF HUNTING CLOTHING FOR
WOMAN INTO RANGE PRODUCTION COMPANIES
THESE CLOTHES MALE**

Miroslava Orlovská
KHT-891

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jitka Nováková

Rozsah práce:

Počet stran textu... .67
Počet obrázků 48
Počet tabulek 9
Počet grafů 7
Počet stran příloh... 0

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Fakulta textilní
Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Miroslava Orlovská
Osobní číslo: T07000172
Studijní program: B3107 Textil
Studijní obor: Textilní marketing
Název tématu: Zavedení mysliveckého ženského oděvu do sortimentu firem vyrábějících tyto oděvy mužské
Zadávající katedra: Katedra hodnocení textilií

Zásady pro vypracování:

1. Proveďte literární rešerši na téma myslivecký oděv, jeho vlastnosti a sortiment. Zmapujte současný tuzemský trh, pokuste se srovnat se zahraničím.
2. Proveďte marketingový průzkum zaměřený na stanovení zájmu a potřeb žen zabývajících se myslivostí v oblasti funkčního textilu.
3. Oslovte výrobce, proveďte průzkum zájmu o změnu výrobního sortimentu / zavedení dámského oděvu pro myslivce do sortimentu.
4. Diskutujte poptávku po tomto sortimentu a zavedení sortimentu mysliveckých oděvů pro ženy do výroby oslovených firem.

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy: 30 - 40 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická
Seznam odborné literatury:

1. Švandová, Z.: Úvod do marketingové strategie. Technická univerzita v Liberci, 2005. ISBN 80-7083-918-X.
2. Dědková, J. Honzáková, I. Základy marketingu pro kombinované studium. Technická univerzita v Liberci, 2005. ISBN 80-7083-908-2.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jitka Nováková
Katedra textilií a materiálů

Datum zadání bakalářské práce: 31. května 2012
Termín odevzdání bakalářské práce: 14. ledna 2013

Ing. Jana Dražková, Ph.D.
děkanka



Ing. Vladimír Bajžal, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2012

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci dne 4. ledna 2013

.....
Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala Ing. Jitce Novákové za vedení, věcné připomínky, pozitivní přístup, ochotu a trpělivost při vypracovávání bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala Mgr. Jiřímu Rybákovi z firmy Afars, s. r. o. a panu Pawlu Kaczmarekovi z firmy Brantas při získávání potřebných informací a materiálů k bakalářské práci.

V neposlední řadě, bych ráda poděkovala mé rodině, která mě podporovala po celou dobu mého studia. Především prababičce Alici Kšírové za hlídání syna Huberta.

ANOTACE

Tato bakalářská práce se zabývá mysliveckým oděvem, jeho vlastnostmi a sortimentem na českém trhu zejména pro ženy zabývající se myslivostí. Práce je rozdělena do dvou částí a to na teoretickou, kde je popsána historie myslivosti, odívání v historii a současnosti a proces marketingového průzkumu. Praktická část je zaměřena na výrobce mysliveckých oděvů a sortimentu dámských mysliveckých oděvů. V závěru práce je vyhodnocen dotazník zaměřený na myslivecké oděvy pro ženy.

KLÍČOVÁ SLOVA:

Myslivost, myslivecké oděvy pro ženy, marketingový průzkum.

ANNOTATION

This bachelor follow up hunting clothing, its properties and range on the Czech market, especially for women concerned in hunting. The work is divided into two parts, the theoretical , which describes the history of hunting, clothing in the past and present and the process of marketing research. The practical part is focused on hunting apparel manufacturer and range of women's hunting clothes. In conclusion of the work is evaluated the questionnaire focused on the hunting clothing for women.

KEY WORDS:

Hunting, hunting clothing for women, marketing research.

OBSAH

ÚVOD.....	9
-----------	---

Teoretická část

1. CO JE MYSLIVOST, MYSLIVECTVÍ, VÝZNAM MYSLIVOSTI, ODVĚTVÍ MYSLIVOSTI, ORGANIZACE, MYSLIVECKÝ ODĚV.....	10
1.1 Co je myslivost, myslivectví.....	10
1.2 Význam myslivosti.....	10
1.3 Odvětví myslivosti, organizace.....	11
1.4 Myslivecké odívání.....	11
1.4.1 Historie mysliveckých a lesnických uniforem.....	12
1.4.2 Současné odívání myslivců.....	14
1.4.3 Myslivecké uniformy v současnosti.....	19
2. ZÁKLADNÍ POJMY MARKETINGU.....	20
3. PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	25
3.1 Přípravná etapa marketingového výzkumu.....	26
3.2 Realizace marketingového výzkumu.....	27
4. METODY A TECHNIKY SBĚRU PRIMÁRNÍCH DAT.....	29
4.1 Metody sběru primárních dat.....	29
4.2 Techniky dotazování.....	29
4.3 Dotazník, typy a tvorba otázek.....	30

Praktická část

5. MYSLIVECKÝ ODĚV, POUŽÍVANÉ ODĚVNÍ MATERIÁLY, VLASTNOSTI, FINÁLNÍ ÚPRAVY.....	35
5.1 Myslivecký oděv.....	35
5.2 Rozdělení mysliveckých oděvů.....	37
5.3 Používané oděvní materiály, suroviny a vlastnosti materiálů.....	43
5.4 Finální úpravy textilií.....	50

6. VÝROBCI MYSLIVECKÝCH ODĚVŮ NA ČESKÉM A ZAHRANIČNÍM TRHU.....	52
6.1 Výrobci mysliveckých oděvů na českém trhu.....	52
6.2 Výrobci mysliveckých, loveckých oděvů zahraničních firem.....	55
7. ANALÝZA KOMPLETNÍHO SORTIMENTU DÁMSKÝCH MYSLIVECKÝCH ODĚVŮ OD ČESKÝCH VÝROBCŮ.....	56
8. MARKETINGOVÝ VÝZKUM V TERÉNU, ZPRACOVÁNÍ DAT.....	62
8.1 Návrh koncepce marketingového výzkumu.....	62
8.2 Realizace marketingového výzkumu.....	63
8.2.1 Dotazník.....	63
8.2.2 Vyhodnocení dotazníku.....	65
8.2.3 Závěr výzkumu.....	70
9. POPTÁVKA NOVÉHO SORTIMENTU DÁMSKÝCH MYSLIVECKÝCH ODĚVŮ U ČESKÝCH A ZAHRANIČNÍCH FIREM.....	71
ZÁVĚR.....	75
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	76
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	79
SEZNAM TABULEK.....	81
SEZNAM GRAFŮ.....	82

ÚVOD

Myslivost je soubor činností prováděných v přírodě a k tomu jsou potřebné vhodné myslivecké oděvy. V České republice je několik málo výrobců, kteří šijí tyto oděvy. V sortimentu je největší nabídka pánských oděvů.

Cílem této práce je zjistit jaká je nabídka dámských mysliveckých oděvů na českém trhu. Zmapovat současný tuzemský trh a srovnat s trhem zahraničním. Provést marketingový průzkum trhu zaměřený na stanovení zájmu a potřeb žen, jeho vyhodnocení a diskutovat případnou poptávku u výrobců mysliveckých oděvů.

1. CO JE MYSLIVOST, MYSLIVECTVÍ, VÝZNAM MYSLIVOSTI, ODVĚTVÍ MYSLIVOSTI, ORGANIZACE, MYSLIVECKÝ ODĚV

1.1 Co je myslivost

Myslivost je soubor činností prováděných v přírodě ve vztahu k volně žijící zvěři, jako součást ekosystému, a spolková činnosti směřující k udržení a rozvíjení mysliveckých tradic a zvyků, jako součást kulturního dědictví. [1]

Nauky o myslivosti můžeme nazývat myslivectvím. Je to soubor vědomostí, zkušeností, dovedností, které člověk potřebuje k tomu, aby se mohl stát myslivcem a tak provozovat mysliveckou činnost.

K naukám o myslivosti patří: **historie** - dějiny lovectví a myslivosti (zvyky a tradice – odívání, myslivecká mluva, trubení při honech a jiných událostech) **myslivecká zoologie a biologie**, **myslivecká péče o zvěř** (chov, ochrana zvěře, nauka o nemocech zvěře), **lovectví** (způsob lovu zvěře, lovecká pravidla, ošetřování zvěřiny, úprava a hodnocení loveckých trofejí), **lovecká kynologie** (znalost plemen a skupin loveckých psů, chov a výcvik, vedení a použití loveckých psů), **střelectví** (lovecké zbraně, střelivo, pomůcky a zařízení, pravidla používání a bezpečnostní opatření), **řízení myslivosti a právní předpisy** - o myslivosti, o zbraních a střelivu, o ochraně přírody a krajiny, předpisy o ochraně zvířat proti týrání. [2]

Myslivcem se stává člověk, po absolvování mysliveckého kurzu, roční zkušební dobou v určeném mysliveckém sdružení a složením zkoušek z myslivosti z výše uvedených nauk o myslivosti.

1.2 Význam myslivosti

Myslivost má několik významů:

- Hospodářský význam – vztah myslivosti je k lesnictví, zemědělství, k průmyslu, řemeslům, obchodu a také cestovnímu ruchu.

Produkty myslivosti jsou například zvěřina dodávaná do masného průmyslu, další produkty do kožešnictví, kloboučnictví, obuvnictví, rukavičkářství, řemenářství,

Zavedení mysliveckého ženského oděvu do sortimentu firem vyrábějících tyto oděvy mužské

oděvnictví, řezbářství, preparátorství, šperkařství, výroba zbraní a doplňků, umělecké a ozdobné předměty, výroba nábytku apod. [2]

- Mravní význam – význam etický, působí výchovně, zušlechťuje myslivce, učí ho poznávat přírodu, zvěř. Učí kázni, humanitě, zdrženlivosti, pohotovosti, bystrosti, všímavosti. Učí lásce k přírodě. [2]
- Kulturní význam – písemnictví (odborné a beletristické, časopisecké apod.), hudba, výtvarné umění – malířství, architektura, sochařství fotografie, umělecký průmysl. [2]

1.3 Odvětví myslivosti, organizace

Přidruženým odvětvím myslivosti je dále kynologie, sokolnictví, střelectví.

Největší mysliveckou organizací je **ČMMJ** – Českomoravská myslivecká jednota - sdružení myslivců. Pod ČMMJ patří několik klubů: vábičů, sokolníků, trubačů, fotografů, videoklub, klub autorů, Dámy české myslivosti, klub přátel ČMMJ.

ČMKJ – je členem Českomoravské kynologické unie a ta je zastoupena v Mezinárodní kynologické federaci.

Klub sokolníků při ČMMJ, založen v roce 1976 v Opočně.

Řád sv. Huberta, založen Františkem Antonínem Sporckem (1965).

Česká pobočka S.C.I., založena 1992 – vzdělávání myslivců – moderní metody chovu zvěře v přírodě.

Střelectví – myslivecké střelectví má společné prvky se sportovní střelbou.

1.4 Myslivecké odívání

Jednou z mysliveckých tradic je odívání. Za tradiční myslivecké barvy oděvu jsou považovány barvy zelené, některé odstíny šedé, hnědé s možností kombinace bílé a černé. Z bezpečnostních důvodů se zde objevují prvky reflexní.

Střihy oděvů - uniforem jsou zde klasické, pro funkční oděvy se používají střihy podléhající módním trendům.

Zavedení mysliveckého ženského oděvu do sortimentu firem vyrábějících tyto oděvy mužské

Oděv doplňuje vhodná obuv a pokrývka hlavy. V létě se nosí klobouk, v zimě čepice či beranice.

Oděv se volí podle druhu akce – lov, hon, myslivecká akce – myslivecký ples, výroční schůze apod. a také podle počasí.

1.4.1 Historie mysliveckých a lesnických uniforem

První historická zmínka o myslivecké, resp. lesnické uniformě pochází z počátku 15. století. Tato zmínka byla nalezena v dokumentu, který vydal císař Maxmilián I. (1459-1519). Píše se v něm, jak má vypadat uniforma císařského personálu – kabát v barvě bukové kůry, límec, výložky, lemování a manžety v barvě zelené. Tuto uniformu směl nosit jen lovecký personál. [3]

Zmínky vypovídají o tom, že se používaly tyto základní barvy: zelená – barva lesa, hnědá – barva půdy, šedá – barva vody. Střih byl určován dobovou módou. Tyto uniformy nosil personál na šlechtických majetcích. Hajní, lesníci a pošťáci v těchto dobách měli uniformy stejné, lišily se pouze označením. Tradiční myslivecké barvy jsou zelená, hnědá a šedá. [3]

V 19. století dominuje také barva černá. Vysvětlení je takové, že lesníci spadali pod hornictví, kvůli potřebě dřevěných výztuží do dolů. Myslivci i lesníci se oblékali do černě zbarvených uniforem, stojáčky zdobily dubové lístky, žaludy, smrkové větvičky. Na knoflicích byly rodové erby, podle příslušnosti k panstvu. Uniformy řadových myslivců se nedochovaly, nosily se „do roztrhání“, dochovaly se pouze šlechtické uniformy, které byly více zdobené, vyšíváné apod. [3]



Obrázek 1 – Lesnický kabát úředníka na panství knížete
Rohana v Sychrově, okolo r. 1820 [3]

Zavedení mysliveckého ženského oděvu do sortimentu firem vyrábějících tyto oděvy mužské

Po roce 1848, byl otevřen přístup na hony amatérům, rolníkům a myslivcům z měst, proto se oděv vrátil k zelené barvě. Lesnická uniforma vznikla až v roce 1918, kdy byla vyhlášena Československá republika. [3]

Československé uniformy – tedy první republikové byly převzaty z vojenské – převažovaly zde totiž prvky jako je pláštěnka, rajtky, pásek, čepice. [3]



Obrázek 2 – Dobová myslivecká uniforma [4]

Vznik nové republiky byl významným mezníkem, snaha odstříhnout se od tří sta let trvajícího temna. Uniformy se mění, ze zdobených, noblesních uniforem monarchie k jednoduchým. Uniformy vznikaly na základě předpisů pro zaměstnance Státních lesů a statků. Tyto uniformy přežily první republiku, protektorát a v padesátých letech ji nahradila uniforma nová. V té době vznikaly uniformy z velmi špatných, nekvalitních materiálů, byly používány umělohmotné knoflíky. Tyto uniformy byly nahrazeny novými v 60. letech. [3]

Pokrývky hlavy šly v souladu s aktuální módou té doby. Nosily se, dvoj nebo třírohé klobouky ať to byl voják či myslivec. V 19. století přišel do módy plstěný klobouk z králičí srsti a také brigádýrka, která je podobná francouzské legionářské čapce. Někdy v padesátých letech vznikla zimní a letní lesnická čepice. [3]



Obrázek 3 – Myslivec po roce 1908 [4]



Obrázek 4 – Myslivec po roce 1918 [4]

1.4.2 Současné odívání myslivců

Po roce 1989 se začali myslivci odívat dle svého rozhodnutí. Na trhu je mnoho oděvů pro myslivce a milovníky přírody. Používají se nejnovější materiály, vrstvené textilie, netkané textilie, textilie s povrchovými úpravami apod. Dále pak klasické i 3D pleteniny. Používá se funkčního prádla. Používají se přírodní i syntetická vlákna. Klobouky se vyrábí z králíčí srsti – nejznámější je firma Tonak.

Jak je to s barvou a stylem? Dle provedeného průzkumu trhu, zde převládá barva zelená, střihy jsou většinou klasické. Prozkoumány byly české firmy, které šijí oděvy pro myslivce. Jsou to firmy Afars, Banner s. r. o., Actual Fashion VLT – pod značkou Silvajagd, a.s., Petex.

Dále zde můžeme najít myslivce, kteří se oblékají do značek jako je Bushman. U firmy Bushman se více objevuje barva hnědá v různých odstínech, módní střihy a detaily. Bushman používá převážně přírodní materiály jako je bavlna, len.

Představené zahraniční značky jsou Blaser, Margita Čadca, Harkila, Prois. Zde narážíme na barevné kombinace (maskáč, reflexní pruhy), nové módní střihy, kombinace materiálů. Pro některé myslivce je to nový trend, osvěžení a modernizace. Pro druhé je to nevkus a porušení tradic. Pro porovnání jsou uvedeny obrázky oděvů českých firem a firem zahraničních.

AFARS – Česká republika



Obrázek 5



Obrázek 6



Obrázek 7

Obrázek 5, 6, 7 – Myslivecký oděv ze sortimentu české firmy Afars [5]

BANNER – Česká republika



Obrázek 8



Obrázek 9

Obrázek 8, 9 – Myslivecký oděv ze sortimentu české firmy Banner [6]

Zavedení mysliveckého ženského oděvu do sortimentu firem vyrábějících tyto oděvy mužské

BLASER – Německo



Obrázek 10 - Myslivecký oděv ze sortimentu švédské firmy Blaser [7]

PROIS – USA



Obrázek 11 - Myslivecký oděv z katalogu americké firmy Prois [8]

Zavedení mysliveckého ženského oděvu do sortimentu firem vyrábějících tyto oděvy mužské

MARGITA ČADCA - Slovensko



Obrázek 15



Obrázek 16

Obrázek 15, 16 – Myslivecký oděv slovenské firmy Margita Čadca [10]

BUSHMAN – Česká republika



Obrázek 17 – Reklamní foto - Bushman – outdoorové oblečení [11]

Zavedení mysliveckého ženského oděvu do sortimentu firem vyrábějících tyto oděvy mužské

1.4.3 Myslivecké uniformy v současnosti

Stále však existují uniformy například pro zaměstnance podniku Lesy České republiky, které navrhoval dr. Ing. Jaroslav Pospíšil, majitel firmy Silvajagd. Dále také šije uniformy pro šlechtické rody např. Colloredo-Mannsfeld, Sternberg, Schlik, Lobkowitz, Wratislav, Podstatky-Lichtenstein, Kinský dal Borgo, Kolowrat-Libštejský a další. Čerpá z kronik a starých fotografií aby byly uniformy co nejvěrnější. Střihy a detaily pak také závisí na požadavku zákazníka. Za zmínku stojí stejnokroje Řádu sv. Huberta a stejnokroje ČMMJ.



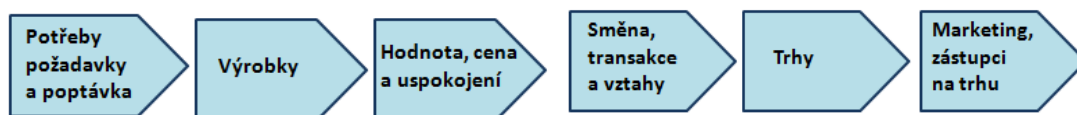
Obrázek 18 – Současný myslivecký stejnokroj personálu Schwarzenbergů, Murau, Rakousko (vlevo), a současný myslivecký stejnokroj personálu Schwarzenbergů, Orlík nad Vltavou [12]

2. ZÁKLADNÍ POJMY MARKETINGU

Marketing je definován různě, podle Kotlera je tato definice:

„Marketing je společenský řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“ [18]

Z této definice vyplývají následující pojmy: potřeby, požadavky a poptávka; produkty, hodnota, náklady a uspokojování; směna, transakce a vztahy; trhy, marketing a zástupci na trhu.



Obrázek 19 – Základní pojmy marketingu [18]

Lidská potřeba je stav pociťovaného nedostatku některého základního uspokojení. Lidé potřebují potravu, ošacení, obydlí, majetek a několik dalších potřeb.

Požadavky jsou tužby po specifickém uspokojení těchto hlubších potřeb. Lidských potřeb je málo ve srovnání s požadavky.

Poptávka jsou požadavky na specifické produkty, které jsou podloženy schopností a ochotou koupit si je.

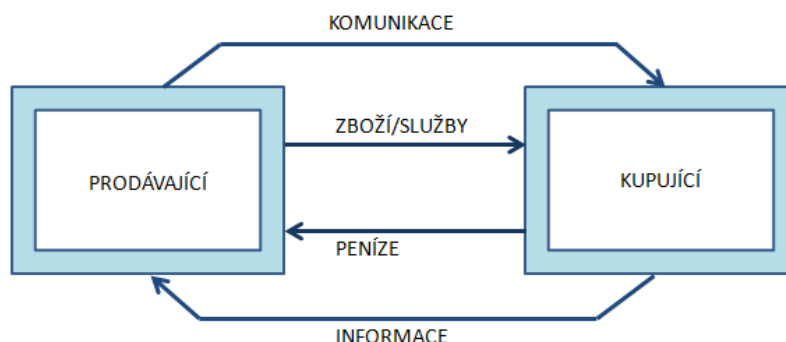
Výrobky uspokojují potřeby a požadavky lidí. Výrobky jsou definovány široce, je to cokoli, co může být nabízeno někomu, aby uspokojil potřebu nebo požadavek. Patří sem služby a služby poskytované jinými prostředky jako jsou místa, osoby, organizace.

Hodnotu každého výrobku si utváří zákazník. Každý má jiné preference, pro každého jsou hodnoty jiné. Důležité je vybrat ten výrobek, který poskytuje největší uspokojení. [18]

Směna je proces získávání žádoucích výrobků od někoho a nabídnutím něčeho jiného na oplátku. Aby se mohla směna uskutečnit, musí být splněno pět podmínek:

1. Musí být alespoň dvě strany.
2. Každá strana má něco, co by mohlo mít hodnotu pro druhou stranu.
3. Každá strana je schopna komunikace a dodání.
4. Každá strana má svobodu přijmout nebo odmítnout nabídku.
5. Každá strana se domnívá, že je odpovídající jednat s druhou stranou.

Jestliže, tyto podmínky existují, je zde možnost směny. [18]



Obrázek 20 – Jednoduchý marketingový systém [18]

Transakci tvoří obchod s hodnotami mezi dvěma stranami. Transakce mohou být peněžní i naturální. Dar, dobročinný příspěvek, nazýváme transferem, nikoli transakcí. Marketing transakce je součástí širšího pojmu, *vztahový marketing*. Prodejci, prodejní zástupci se snaží vybudovat dlouhodobé, důvěrné vztahy se zákazníky, distributory, obchodníky a dodavateli. To se dosahuje slibováním a dodáváním vysoké kvality, kvalitních služeb a cen druhé straně, tedy posilováním ekonomických, technických a společenských pout.

Zavedení mysliveckého ženského oděvu do sortimentu firem vyrábějících tyto oděvy mužské

Konečným výsledkem vztahového marketingu je vybudování majetku firmy, nazývaného *marketingová síť*. Marketingová síť se skládá z firem, s nimiž vybudovali, spolehlivé obchodní vztahy. Maximalizuje se tak zisk při každé jednotlivé transakci. [18]

Marketingoví zástupci jsou zprostředkovatelé, prostřednictvím nichž se výrobky dostávají k zákazníkovi. [18]

Trh se skládá ze všech potencionálních zákazníků sdílejících zvláštní potřebu nebo požadavek, kteří by mohli být ochotni a schopni se účastnit směny. Ekonomové používají termín *trh*, aby ho vykládali jako soubor kupující a prodávajících, kteří provádějí transakci určitého výrobku za účelem uspokojení. [18]

Firmy, které aktivně využívají marketing, nejprve zjišťují potřeby trhu a teprve pak vyrobí produkt. V marketingu jde o to vyrobit, dodat výrobky či služby, které zákazník koupí, spíš než prodat to co se vyrobí. Marketing je zde jako první fází, než začne samotná výroba nebo prodej. Zájem o marketing se v posledních letech zvyšuje, více firem používá marketing s cílem zvýšit a zlepšit své působení na trhu. V České republice je mnoho marketingových společností, nebo společností, které školí a pomáhají pronikat do marketingových znalostí, tak aby napomohly k vyššímu přínosu podnikům, využívajících těchto služeb.

Smyslem marketingu tedy je:

- vyrábět to, co si zákazník žádá
- prodávat za takovou cenu, kterou je zákazník ochoten zaplatit
- komunikace se zákazníkem, dodavatelem
- spokojenost zákazníků, zaměstnanců, všech zúčastněných. [13]

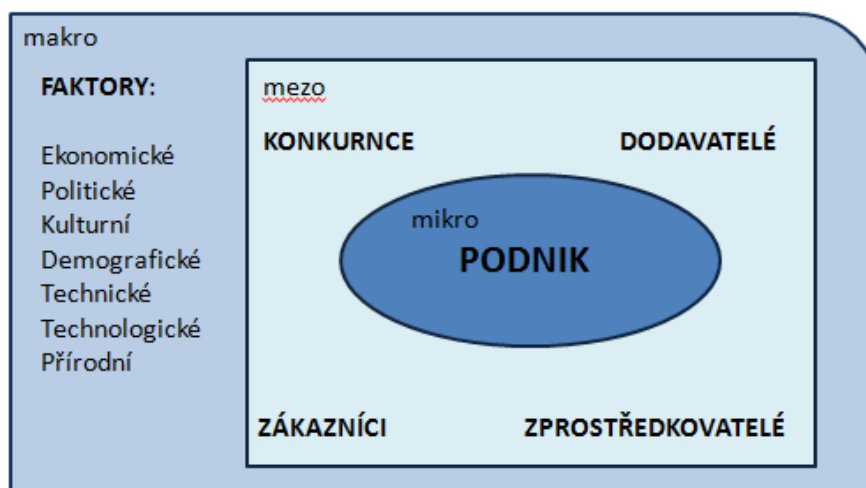
Marketingová rovnice podle Steve McKee vypadá takhle:

$$\text{ONI} \quad \text{SI VYBÍRAJÍ} \quad \text{X} \quad = \quad \text{Nejvyšší meta}$$

„oni“ představuje potencionální zákazníky, kterým se pokoušíte nabídnout svoje produkty, „si vybírají“ je rozhodnutí, které zákazníci učiní, a „X“ je značka, produkt nebo služba. [14]

Úlohou marketingu je, aby podnik uspokojil zákazníky a splnil své záměry a cíle v podnikání. Důležité je znát marketingové prostředí, ve kterém podnik působí, znát potřeby svých zákazníků, znát konkurenci tuzemskou popř. zahraniční. Dokázat reálně zhodnotit do jaké míry je podnik schopen tyto úlohy a cíle zrealizovat. Marketingový výzkum a jednotlivé etapy vysvětluje kapitola 3.

Marketingové prostředí podniku můžeme členit dle uvedeného obrázku 22.



Obrázek 21 – Marketingové prostředí podniku [17]

Členění marketingového prostředí:

- **Mikroprostředí** – zahrnuje účastníky a vlivy uvnitř podniku. Podnik je může bezprostředně ovlivňovat a kontrolovat. Je to historie společnosti, tradice, renomé společnosti, dosavadní marketingová strategie, marketingové oddělení apod.

Marketingové oddělení rozhoduje spolu s manažery o budoucí strategii podniku, koordinuje činnosti všech oddělení. Zahrnuje např. marketingové výzkumníky, odborníky na reklamu, specialisty na propagaci značky, prodejní manažery atd.

Zavedení mysliveckého ženského oděvu do sortimentu firem vyrábějících tyto oděvy mužské

Marketingové oddělení úzce spolupracuje s funkčními odděleními (finanční oddělení, vývoj, nákup, výroba). [17]

- **Mezoprostředí** - tvoří bližší okolí podniku. Patří sem konkurence, zákazníci, dodavatelé a distribuční cesty. Tyto faktory podnik nemůže plně kontrolovat, ale může je ovlivnit.

Podnik musí dobře znát své domácí i zahraniční konkurenty, co dělají a co plánují do budoucna a neustále monitoruje jejich kroky na trhu. Důležité je rozpoznat hlavní, přímé a nepřímé konkurenty, jejich strategie, cíle, přednosti a slabiny.

Pro firmu je důležité znát své zákazníky (cílovou skupinu), tak aby mohla co nejlépe umístit své výrobky na *cílový trh*. Cílový trh může být reprezentován jedním nebo více typy: spotřebitelský, průmyslový, vládní a nevýdělečný, překupní a mezinárodní trh. Dobré jméno podniku a dobrá pozice na trhu jsou nedílnou součástí. Podnik by si měl budovat dobrý vztah k zákazníkům, podávat seriózní informace, poskytovat komplexní služby, kvalitní výrobky aj.

Součástí mezoprostředí jsou dodavatelé, jsou to jednotlivci i obchodní firmy, které zabezpečují potřebné zdroje pro podnik ale také pro konkurenty. Podnik si vybírá nejvhodnější dodavatelé. Při výběru rozhodují různé faktory, jako jsou například cena, kvalita, spolehlivost, skladové zásoby, dodací podmínky aj. [17,18]

Zprostředkovatelé jsou firmy, které pomáhají při prodeji a distribuci zboží k zákazníkům.

- **Makroprostředí** – síly v makroprostředí firmy vytvářejí příležitosti a hrozby, představují to „nekontrolovatelné“, co musí firma neustále monitorovat a na co musí reagovat. Existuje šest hlavních sil: ekonomické, politické, kulturní, demografické, technologické a přírodní. [18]

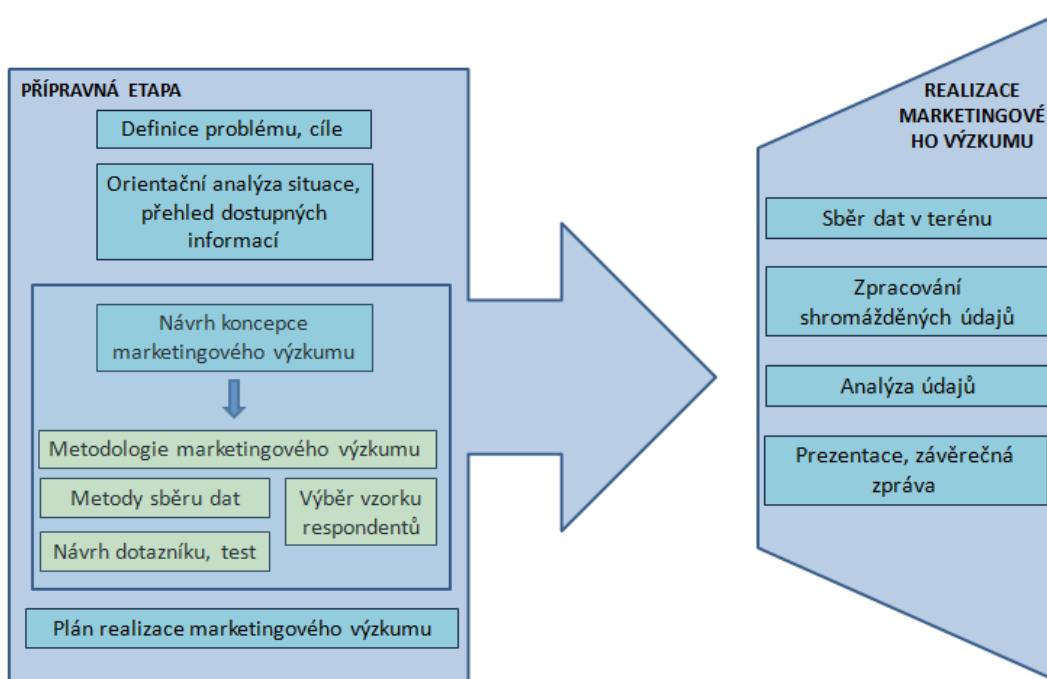
3. PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Marketing je úzce spjat s výzkumem trhu. Výzkum tvoří ucelený systém metod a postupů, které umožňují zkoumat téměř všechny aspekty trhu, zákazníků a další faktory. Marketingový výzkum v sobě zahrnuje další vědní obory, jakou jsou například matematika, statistika, informatika, ekonomie, psychologie a sociologie. [15]

Výzkumem trhu se rozumí: „systematické shromažďování, zaznamenávání a analýza dat se zřetelem na určitý trh, kde trhem je míněna specifická skupina zákazníků ve specifické geografické oblasti.“ [16]

Podnik využívá marketingového výzkumu jako prostředek pro získání informací, řešení marketingových problémů, ale i proto, aby poznal prostředí, ve kterém působí. Díky výzkumu se podniky lépe orientují v marketingovém prostředí, a tak mohou reagovat na případné změny, které mohou zohlednit ve svých plánech. Proces marketingového výzkumu je velmi nákladný, proto je k němu nutno přistupovat velmi zodpovědně, tak aby nedocházelo ke zbytečným chybám, které by mohly celý proces prodražit.

Každý marketingový výzkum je jedinečný, protože je ovlivňován pokaždé různými faktory, které vyplývají z určitých problémů. Můžeme definovat dvě etapy tohoto procesu, a to přípravnou fázi a realizační fázi. Obě fáze (etapy) zahrnují několik dalších kroků. Celý proces marketingového výzkumu je uveden na obrázku 20.



Obrázek 22 – Proces marketingového výzkumu [15]

3.1 Přípravná etapa marketingového výzkumu

- Definice problému, cíle
- orientační analýza situace, přehled dostupných informací
- návrh koncepce marketingového výzkumu
- plán realizace marketingového výzkumu.

Definice problému je nejdůležitějším a nejsložitějším krokem v procesu. Přesně formulovat problém je důležité, aby se v případě zadávání marketingového výzkumu zadavatelé a zpracovatelé dohodli přesně na definovaném problému, proto je také nutné spolupráce mezi oběma stranami. Při stanovení problému je potřebné vyvarovat se příliš úzkým nebo naopak příliš širokým definicím. Definování problému vysvětluje účel výzkumu a vymezuje jeho cíle. Účel výzkumu tedy odpovídá na otázku, proč se má výzkum provádět. [14,15]

Na základě definování problému, jsou následně stanoveny **cíle výzkumu**. Počet cílů výzkumu musí být přiměřený. Cíle výzkumu lze vyjádřit formou úkolů, např. zjistit, Zavedení mysliveckého ženského oděvu do sortimentu firem vyrábějících tyto oděvy mužské

definovat, zmapovat apod. Dále mohou být stanoveny formou tzv. programových otázek. Například: „Existuje dostatek dámského oděvu pro ženy provozující myslivost? Cíle mohou být vyjádřeny také formou hypotézy. [14,15]

Dalším krokem je provedení **orientační analýzy** situace, což je zjišťování informací, které již jsou, nebo které chybějí. Díky této analýze se daří lépe stanovit právě ty informace, se kterými se bude dále pracovat a ty, které jsou zbytečné. Řada informací pomůže lépe se seznámit s danou problematikou a ujasnit si problém. Pokud tyto informace nejsou dostatečné, přistupuje se ke sběru primárních dat, tj. k vlastnímu výzkumu. [14,15]

V přípravné etapě je zahrnut **návrh koncepce marketingového výzkumu**. Je to návod na provedení vlastního výzkumu. Koncepce vychází z definovaného problému a cíle výzkumu. Stanoví se konkrétní informace, které budou výzkumem sbírány, jakým způsobem, které metody a postupy budou ve výzkumu použity. Z návrhu koncepce je sestaven **plán realizace**. Je to dokument, který nese informace o metodologii marketingového výzkumu, obsahující metody jak budou informace získané, velikost zkoumaného vzorku, výběr respondentů a jak budou data od respondentů získávány. Důležitou součástí je stanovení metody zpracování dat. Dále je nutné určit osoby odpovědné za vedení a provedení výzkumu a stanovení časového harmonogramu, úkolů a splnění termínu. K harmonogramu, úkolům a termínům slouží další podpůrné dokumenty, grafy a vizualizační tabule s aktuálním stavem výzkumu. Nedílnou součástí je kalkulace předpokládaných nákladů na realizaci marketingového výzkumu. [14,15]

3.2 Realizace marketingového výzkumu

- Sběr dat v terénu
- zpracování a analýza údajů
- prezentace, závěrečná zpráva.

Sběr informací je nejnákladnější fáze marketingového výzkumu. Metody sběru informací jsou různé, záleží na informacích, které jsou potřebné k výzkumu a na stanovené metodě sběru dat. Metody sběru dat jsou popsány ve čtvrté kapitole. [18]

Dalším krokem výzkumu je získat ze shromážděných informací potřebné závěry. Údaje se zpracovávají do tabulek a grafů a zjišťují se četnosti sledovaných veličin a to z jednoho nebo více hledisek. Používají se statistické metody pro získání dalších poznatků. [18]

Prezentace výsledků je často kritickým místem, důležité je dodržovat některé z těchto zásad: objektivita, neohromovat vedení velkým množstvím čísel, předkládat důležitá fakta, relevantní fakta k prováděnému výzkumu. Z prezentovaných výsledků se provádějí rozhodnutí, která musí vedení společnosti udělat. Marketingové studie jsou užitečné jen tehdy, jestliže snižují nejistotu manažerů při rozhodování. Závěrečná zpráva by měla být písemná. [18,19]

Struktura závěrečné zprávy:

- | | |
|-----------------------------|-----------------------|
| ➤ titulní strana | ➤ výsledky výzkumu |
| ➤ obsah | ➤ závěry a doporučení |
| ➤ stručné souhrnné výsledky | ➤ zdroje výzkumu |
| ➤ úvod | ➤ přílohy |
| ➤ metodologie | ➤ bibliografie. [19] |

4. METODY A TECHNIKY SBĚRU PRIMÁRNÍCH DAT

4.1 Metody sběru primárních dat

V praxi je nejpoužívanější metoda sběru dat **dotazováním**. Dochází k pokládání otázek respondentům. Dotazování probíhá přímou nebo nepřímou komunikací s respondentem a používají se různé techniky dotazování. Při výběru záleží na časových i finančních možnostech, dostupnosti respondentů a na rozsahu výzkumu. [15]

Získávání primárních dat **pozorováním**, lidí, činností, jejich reakcí, nákupní chování, umístění výrobků v prodejně apod. Dochází tedy pouze k pozorování bez kladení jakýchkoli otázek respondentům. V této metodě může dojít k subjektivnímu zkreslení pozorovaných skutečností a je časově náročná. Výhodou je získání informací nezávisle na ochotě či neochotě respondenta. [15]

Získávání dat **experimentem** jsou například laboratorní testy, které probíhají v umělém laboratorním prostředí nebo terénní experimenty v přirozených reálných podmínkách. [15]

4.2 Techniky dotazování

Existuje několik technik získání informací dotazováním a každá má své výhody i nevýhody. Některé techniky se kombinují k urychlení a zvýšení kvality získaných informací. Výběr techniky záleží na finančních i časových možnostech podniku.

Dotazování může být provedeno:

- osobně
- telefonicky
- písemně.

Osobní dotazování

Osobní dotazování je nejvýznamnější a nejpoužívanější technika sběru dat. Používá se striktně strukturovaný dotazník, kdy se řídí podle postupu a přesně stanovených otázek. Tazatel si odpovědi přímo zapisuje do dotazníků, nebo při vyplňování asistuje. Odpovědi jsou snadno srovnatelné, jasné a přehledné. Druhým přístupem je méně strukturovaný nebo volný přístup. Otázky jsou kladeny volně. Důležitá je komunikace s respondentem, s cílem získat potřebné informace. Odpovědi na otázky jsou zaznamenávány písemně nebo pomocí elektronických záznamníků. Tyto informace jsou velmi rozdílné a jsou náročnější na zpracování. [15]

Písemné dotazování

Doručení dotazníků na adresu respondentů poštou. Dnes častěji v elektronické podobě, vyvěšením dotazníku na webové stránky, nebo zasílání dotazníku přímo na emailové adresy respondentů. Tento způsob dotazování je velmi náročný na přípravu, zejména na formulaci otázek, tak aby byly srozumitelné každému respondentovi. Nevýhodami u tohoto typu dotazování je návratnost dotazníků (10-30%), dotazování trvá delší dobu. Nelze kontrolovat, zda respondent porozuměl otázce apod. U elektronického dotazování je výhoda rychlého a levného získávání informací a také jednodušší zpracování dat. [15]

Telefonické dotazování

Informace jsou srovnatelné s informacemi získané osobním dotazováním. Výhodou je velmi rychlé získání dat, tedy v okruhu respondentů vlastníci telefon. Otázek je v dotazníku většinou méně a dotazování je stručné. Otázky jsou formulovány jasně a srozumitelně. [15]

4.3 Dotazník, typy a tvorba otázek

Prostředkem pro získávání požadovaných informací při dotazování je dotazník. Dotazník je jedním z nejběžnějších nástrojů pro získání informací, lze ho použít u všech výše popsaných technik dotazování. Skládá se ze sledu otázek, s cílem získat názory a potřebné informace od respondentů. Úlohou dotazníku, je získat pravdivé a co nejpřesnější

odpovědi. Záleží na sledu a vhodnosti položených otázek. Důležité je také správně respondenty motivovat, tak aby vyplnili dotazník až do konce. [15]

Rozdělení získaných informací dotazníkem:

➤ Identifikační data

Jsou to informace o jméně, adrese respondenta. Dále např. datum, čas, místo dotazování. Tyto data se uvádějí na konec dotazníku a slouží pro případné doplnění odpovědí, nebo kontroly. [15]

➤ Klasifikační data

Zde se jedná o informace demografické, sociální nebo ekonomické jako je věk, pohlaví, vzdělání, zaměstnání, příjem apod. [15]

➤ Data o subjektu

Informace se týkají předmětu výzkumu a dělí se na tzv. „hard data“ a „soft data“. Hard data jsou jednoznačně daná, buď něco je, nebo není. Používají se nejčastěji filtrační otázky, které respondenty rozdělí do požadovaných skupin. Tyto otázky se uvádějí nejčastěji na začátku dotazníku. Druhou skupinou jsou „soft data“, jsou to otázky týkající se názorů (otázky typu „Proč...?“). Tyto informace jsou méně spolehlivé a vyžadují větší pozornost při zpracování. [15]

Zásady při sestavování dotazníku

Základní předpoklad při sestavování dotazníku je správná formulace otázek. Důležité jsou tyto zásady:

- jednoduché a srozumitelné (vyloučit otázky náročné na vědomosti)
- vyhýbat se cizím slovům
- zapamatovatelné otázky, ne příliš dlouhé
- nepoužívat dvojité otázky (otázky spojené spojkou „a“ a „nebo“)

Zavedení mysliveckého ženského oděvu do sortimentu firem vyrábějících tyto oděvy mužské

- vyloučit nepříjemné otázky. [15]

Typologie otázek

Otázky jsou rozděleny do dvou skupin, a to:

- otázky otevřené - volná odpověď
- otázky uzavřené – možnost výběru odpovědí. [15]

Otevřené otázky ponechávají respondentovi odpovědět vlastními slovy. To má za následek rozmanitost odpovědí a tedy větší náročnost na jejich zaznamenávání při vyplňování dotazníku a následné zpracování, proto by jich mělo být v dotazníku co nejméně. Naproti tomu otázky uzavřené nutí respondenta k výběru předem stanovených odpovědí, které mají různou podobu. [15]

K otevřeným otázkám patří:

- volné otázky – např.: Proč jste si pořídila myslivecké šaty?
- asociační otázky – první reakce, např.: Co Vás napadne, když se řekne kamizolka zelená?
- otázky s dokončením věty, obrázku – např.: Při koupi mysliveckého obleku je nejdůležitější kritérium... [15]

Uzavřené otázky:

- dichotomické otázky
- otázky vícenásobného výběru
- stupnice a poměrové škály. [15]

Dichotomické otázky nabízejí dvě možnosti výběru (ano/ne). Používá se i třetí varianta nevím (trichotomické otázky). [15]

Příklad:

Koupili byste více mysliveckých oděvů, pokud by byl sortiment širší?

Zavedení mysliveckého ženského oděvu do sortimentu firem vyrábějících tyto oděvy mužské

☐ Ano ☐ Ne

Otázky vícenásobného výběru (polytomické). Možnost výběru více než ze dvou možností. [15]

Příklad:

Jaké značky dámských mysliveckých oděvů nejčastěji nakupujete?

Afars	<input type="checkbox"/>	Silvajagd	<input type="checkbox"/>	Seeland	<input type="checkbox"/>
Banner	<input type="checkbox"/>	Beretta	<input type="checkbox"/>	Blaser	<input type="checkbox"/>
Petex	<input type="checkbox"/>	Härkila	<input type="checkbox"/>	Margita Čadca	<input type="checkbox"/>

Otázky vícenásobného výběru mohou být:

- výčtové (výběr více vyhovujících odpovědí)
- výběrové (výběr jedné z několika možných)
- otázky s uvedením pořadí. [15]

Stupnice, poměrové škály, vyjadřují pocity a postoje respondentů. Škála je technika, která respondenta žádá, aby zařadil zkoumaný problém na určitém kontinuu. Respondenti hodnotí svůj názor na stupnici. Škála může být vyjádřena číselně (1- vynikající, 2- velmi dobrý,...apod.), verbálně (se sortimentem mysliveckých oděvů jsem velmi spokojena, dost nespokojena,...), nebo graficky zaznamenaná odpověď na danou osu apod. [15]

Příklad škálovací techniky oceňováním:

Jaké máte zkušenosti s dostupností mysliveckého/zeleného (pokud jste to rybář nebo ne-myslivec) oděvu pro ženy?

Velmi dobré	Dobré	Špatné
1	3	5

Příklad stupňové řazení:

Co je pro Vás nejdůležitější při výběru mysliveckého oděvu? Prosím, seřad'te následující kritéria podle důležitosti, 1 nejdůležitější – 8 nejméně důležité.

- ☐ Oděvy za přiměřené ceny
- ☐ Módní zboží, novinky
- ☐ Vysoká funkčnost oděvu
- ☐ Široký sortiment, výběr velikostí
- ☐ Příjemná obsluha
- ☐ Prostředí prodejny
- ☐ Dobré služby

5. MYSLIVECKÝ ODĚV, POUŽÍVANÉ ODĚVNÍ MATERIÁLY, VLASTNOSTI, FINÁLNÍ ÚPRAVY

5.1 Myslivecký oděv

Myslivecký oděv je součástí myslivecké tradice. Bylo tomu tak v historii a je to mu i dnes. Tradiční myslivecká barva je zelená v různých odstínech, dále jsou to doplňující barvy, hnědá, šedá. K slavnostním barvám patří také bílá a černá, u dámských oděvů je možná i jiná kombinace.

Myslivecké odívání se řídí určitými pravidly. Pro každou situaci se hodí jiné oblečení. Jedna podmínka je poslední dobou upřednostňována. Je to myslivecké oblečení, které se liší od oblečení turistů, rybářů a trampů. Ti se často oblékají do zeleného, někdy do maskáčového oblečení. Myslivecké oblečení nemá za úkol splynout s okolím a být neviděn. Jde o oblečení, které souvisí s přírodou a s přístupem k ní. Proto dnes myslivci důrazně dbají na výběr svého oblečení, ten je odlišuje. [21]

Myslivost byla zapsána na Seznam nemateriálních statků tradiční lidové kultury České republiky v květnu 2011. Právě tradice, jsou tím výjimečným, co dělá Českou myslivost krásnou. Obhospodařování zvěře, péče o krajinu, dodržování mysliveckých zvyků, myslivecké mluvy, kultury, myslivecké odívání apod.

Jedním z důvodů zápisu na seznam bylo i to, že myslivci dodržují myslivecké zvyky a tradice. V odborném časopise pro myslivce, Myslivost 12/2012 píše pan Huška o nevhodném odívání tzv. „moderních“ myslivců, kteří jdou s dobou a pro které jsou myslivecký hubertus, zelené kalhoty nemoderní a chodí raději oděni v tzv. „kamooblecích“ a maskáčích.

Maskovací vzory, bývalé vojenské uniformy nepatří k tradičnímu mysliveckému oděvu v České republice. Je to především vojenský oděv, i když dnes už je nosí hodně civilistů. Kdyby tak bylo oblečeno více myslivců, vypadalo by to, jako když jdou do boje.

Maskovací obleky nabízí především USA a některé severské firmy.



Obrázek 23 – Nabídka Camo obleků firmy Håkila [9]

Fotolovy

Jedna z možností, jak využít maskovacích oděvů jsou tzv. fotolovy. Fotografové pořizují snímky v přírodě a díky těmto oděvům se jim podaří dostat blíže ke zvěři.

Klub fotografů patří k myslivecké organizaci ČMMJ od roku 1989. Jedním z členů je také fotograf Rostislav Stach. [32]



Obrázek 24 – Rostislav Stach [24]

Rostislav Stach

Fotograf od roku 1974. Specializuje se zejména na českou faunu. V roce 2007 vydal knihu FOTOLOVY - naučte se fotografovat dobře zvířata v přírodě. Snímky publikuje v mnoha odborných i populárně naučných časopisech, knihách, kalendářích, na pohlednicích, plakátech, v propagačních materiálech, atd. Získal několik ocenění. Ve svém archivu má více 107 tisíc snímků. [24]

Myslivecké klobouky

Myslivecké klobouky jsou samostatnou kapitolou. Myslivecký klobouk není jen pokrývka hlavy, ale má své specifické určení. Přestože existuje řada typů mysliveckých klobouků, které dříve byly opět šity podle panství, ke kterému myslivec patřil, tak jejich účel je stejný. Na klobouk se umisťují trofeje při lovu. Na levou stranu se umisťují trofeje ze zvěře pernaté a dozadu klobouku, do zvláštního toulce patří štětka, která musí být jen vlastní trofej, a na stranu pravou se zasunují úlomky. Myslivecké úlomky jsou svědectvím a znakem správného ulovení spárkaté ale i jiné vzácné zvěře, tetřeva, tetřívka i za úlovek lišky. To patří k pradávným zvykům myslivců. Klobouků je celá řada a nosí je muži i ženy. Vybírají se podle tvaru, materiálu i určení. V nabídce jsou klobouky pracovní i slavnostní.

Myslivecké čepice patří k zimnímu období a zejména k práci. Nabídka je široká, lehké čepice, zimní čepice, používají se různé střihy a materiály.

5.2 Rozdělení mysliveckých oděvů

Základní rozdělení:

- společenské oděvy
- lovecké oděvy
- pracovní.

Společenské oděvy

Společenské události jsou pro myslivce např. poslední leč (posezení po honu), výroční schůze, různá zasedání myslivců, návštěvy výstav a veletrhů, myslivecký ples apod. Myslivec nosí společenský oblek nebo uniformu, ženy nosí myslivecké obleky nebo společenské šaty. Myslivecký společenský oděv je více zdobený, používají se kombinace barev (zelená, hnědá, černá, bílá) a různých materiálů. Saka nebo košile mohou být zdobeny výšivkami. Používají se ozdobné knoflíky z paroží. Ženy často nosí šperky s mysliveckou tematikou. Jsou zpracovány ze zlata i stříbra. Do šperku se zasazují kameny a grandle (špičáky jelení zvěře, vyskytují se u starších jedinců). Muži nosí místo vázanky

ozdobná bola s motivy zvěře. Vyrábí se z paroží nebo kovu a kůže. Kravaty se mohou ozdobit sponou z paroží.

Příklad pánského mysliveckého společenského obleku:



Obrázek 25 – Myslivecké oděvy, sako, vesta, kalhoty, košile - nabídky firmy Afars [5]



Obrázek 26 – Kabát, myslivecké doplňky, kravata, bola z nabídky firmy Afars [5]

Příklad dámského mysliveckého společenského obleku:



Obrázek 27 – Dámský myslivecký oblek z nabídky firmy Afars [5]



Obrázek 28 – Zlatý náhrdelník, Olga Orsáková [22]

Zavedení mysliveckého ženského oděvu do sortimentu firem vyrábějících tyto oděvy mužské

Lovecké oděvy

Na lovy se myslivci oblékají do loveckých oděvů, podle způsobu a druhu lovu. Oděvy jsou vybaveny různými oděvními doplňky, které jsou součástí loveckého oděvu, některé z nich jsou zde uvedeny. Lovy podle způsobu lovu dělíme na lovy osamělé (čekaná, šoulačka, slídění) a lovy společné (naháňka, kruhové hony, ploužená).

Čekaná je způsob lovu, při němž myslivec čeká na zvěř na čekaništi. Čekaniště je např. posed, místo na kraji lesa, pole, kam zvěř vychází na pastvu. Lovec musí být dobře skryt, ale musí mít dobrý výhled. Na příchod na čekanou je nutné, aby byl myslivec nehlučný, proto je nutné používat oděv z nešustivých materiálů. V zimním období se používají teplé oděvy, hubertusy a doplňky (posedový vak, podložky na sezení, elektrické vyhřívací vložky do bot apod.). Naopak při šoulačce se myslivec pohybuje a zvěř vyhledává, snaží se ke zvěři dostat na dostřel. Šoulačka je nezbytná při průběrném odstřelu. Vyžaduje to, aby byl myslivec pohotový, dobrý střelec a pohyboval se potichu. Zde se používají oděvy z lehkých a funkčních materiálů, používá se funkční prádlo. Požadavkem na oděv je opět nehlučnost, kvalita materiálu, dobrý střih.

Společné lovy jsou lovy hromadné, kde se účastní větší počet střelců, honců a lovecky upotřebitelných psů. Podle charakteru území jsou lovy lesní, polní, vodní. Lovy podle druhu lovené zvěře jsou např. hon zaječích, bažantů, kachní, naháňka na zvěř černou (prase divoké). Zde volí myslivci oděv dle počasí a druhu honu. Vhodný oděv je nepromokavý a odolný proti větru a oděru.

Příklad oděvu pro společný hon:



Obrázek 29 – Lovecký oděv [6]



Obrázek 30 – Lovecká bunda s membránou [6]

Zavedení mysliveckého ženského oděvu do sortimentu firem vyrábějících tyto oděvy mužské

Hony na kachny probíhají od 1. září do 30. listopadu. Většina honů je, právě v prvních dvou měsících kdy je počasí pěkné. Myslivci používají lehké podzimní oděvy, nezbytnou součástí je lovecká vesta s nabíranými kapsami, kam lovec ukládá náboje a vystřelené nábojnice. Další součástí vesty jsou speciální všité lovecké pásy nebo také kapsy v zadní části vest. Kombinovat se mohou všechny uvedené možnosti. Střelci stojí na různých stanovištích u vody, v rákose nebo na plovoucích stanovištích na vodě. Důležitá je obuv. Používají se holínky nebo speciálně upravené druhy obuvi.

Příklad oděvu vhodný pro podzimní hon na kachny:



Obrázek 31 – Ukázka lovecké vesty s detailem všitého nábojového pásu nebo zádové kapsy z nabídky firmy Afars [5]



Obrázek 32 – Holínky letní – Fishing [5]

Naháňka na zvěř černou je společný lov divokých prasat. Tyto naháňky se dělají koncem léta, před sklizní v kukuřičném poli nebo v zimě v lese, v různých hustých porostech apod. Honci a střelci postupují většinou v řadě. Řada musí být stále vyrovnaná, aby střelci mohli bezpečně střílet dopředu i dozadu. Zde je nejdůležitější bezpečnost všech zúčastněných. Oděvy jsou doplněné o reflexní části, tak aby byli střelci i honci dobře vidět na větší vzdálenost. Myslivci volí oděv dle počasí a místa honu. Na naháňce v lese se pohybují ve ztíženém terénu, v lesních porostech, kde jsou trnité ostružiníky, šípkové keře. Myslivci volí svrchní oděvy z pevných materiálů odolných proti oděru a oblékají více vrstev, které mohou odkládat.

Příklad oděvů s reflexními částmi:

- klobouky, čepice
- vesty
- reflexní pásy.



Obrázek 33 – Reflexní čepice z nabídky firmy Seeland [9]



Obrázek 34 – Převlek na zimní čepici Afars [5]



Obrázek 35 – Pončo výrobce ZÁHOŘÍ Rudel, vesta Harkila, oboustranná vesta Actual Fashion VLT [30], [9], [27]



Obrázek 36 – Reflexní vesta pro lovecké psy [30]



Obrázek 37 – Reflexní pásek [5]



Obrázek 38 - Reflexní pásek [30]



Obrázek 39 - Reflexní pásek [30]

Čepice jsou šity tak, že je možné je otočit jediným pohybem na reflexní oranžovou barvu dle potřeby (obr. 31). Používají se jednoduché převleky na myslivecké zimní čepice (obr. 32), které můžete po honu jednoduše sejmout. Reflexní pásy na obr. 36 se mohou použít na paži, přes myslivecký oděv. U některých bund jsou tyto pásy integrovány do postranní kapsy, která je umístěna na zápěstí nebo v oblasti paže. Další využití pásek je na klobouk. Reflexní pásy se vyrábějí i pro myslivecky upotřebitelné psy.

Zavedení mysliveckého ženského oděvu do sortimentu firem vyrábějících tyto oděvy mužské

Při společných honech ale také lovech samostatných myslivci používají různé batohy, tašky a pouzdra na střelivo, dalekohled a zbraně.

Příklad batohu, pouzdra a tašky:



Obrázek 40 – Batoh se stoličkou [6]



Obrázek 41 – Pouzdro na zbraň [6]



Obrázek 42 – Taška [6]

Pracovní oděvy

Pracovní oděv pro myslivce ve sdruženích, je jednoduchý myslivecký oděv, který se hodí na práci v terénu při stavění posedů, obůrek, příkrmování zvěře v období nouze, společných brigád apod. V mysliveckém sortimentu (pánském) je velký výběr, kalhot, košil a vest. V pracovních oděvech pro lesníky jsou k výběru pracovní rukavice a jiné pracovní doplňky.

Pracovní oděv mohou nosit státní zaměstnanci (hajní, lesníci, pedagogové lesnických škol), zaměstnanci soukromých lesních společností, obchodníci s mysliveckými oděvy apod. Lesnické uniformy, popř. jiné pracovní stejnokroje, se šijí na zakázku u výrobců mysliveckých, pracovních oděvů. Výběr pracovních oděvů lze vybírat ze stávajících kolekcí a výrobce je doplní nápisem nebo logem soukromé společnosti, dle přání a požadavků zákazníka.

5.3 Používané textilní materiály, suroviny a vlastnosti materiálů

Oděvní výrobek není zhotoven z jediného materiálu, oděvní výrobek obsahuje kromě základního materiálu šicí nitě, může být opatřen podšívkou, vyztužen vložkovým

materiálem apod. Je důležité kombinovat materiály stejných nebo podobných vlastností (schopnost údržby apod.) Důležitá je zde struktura a vlastnosti materiálu.

Myslivecké oděvy se vyrábí z různých druhů oděvních materiálů, jsou to plošné textilie (tkaniny, pleteniny, netkané textilie), dále kožešiny, oděvní usně, folie a membrány.

Společenské oděvy, uniformy

Pro společenské oděvy se používají tkaniny z přírodních vláken (vlna) ale také ze syntetických (polyester). Podšívkový materiál je vyroben z polyesteru. Materiály a barvy tkanin výrobci kombinují pro zvýšení atraktivnosti obleků. Všichni tuzemští výrobci dodržují barvené ladění do mysliveckých barev, odstíny zelené, hnědé, šedé.

Nejčastěji používané textilie na společenské oděvy:

Loden – vlnářská tkanina tužšího plného omaku, která je charakteristická vlasovým povrchem a svým barevným laděním do barev hnědých, zelených, šedých. Vyrábí se ve středních až vysokých gramážích.



Hopsak – vlnářská jednobarevná tkanina střední hmotnosti s ostrým omakem a výraznou vazební strukturou přisazovaného atlasu.

Umělá kůže – tkanina, vyrobená z mikrovláknenných nití. Povrch tkaniny je broušen a někdy i kalandrován. Polyester je nejčastěji používaná vlákenná surovina, má podobný omak jako vyčiněná kůže.

Příklady mysliveckých obleků tuzemských výrobců:

Obrázek	Výrobce	Název výrobku	Složení	Poznámky	Cena Kč
	Afars	Lodenový myslivecký oblek	100% vlna	Sako, kalhoty Vlnářská tkanina - Loden knoflíky pravé paroží	6200


Zavedení mysliveckého ženského oděvu do sortimentu firem vyrábějících tyto oděvy mužské

	Afars	Oblek M s hnědým doplňkem	100% polyester	Sako, kalhoty knoflíky plastové	4419
	Banner	Dámský oblek SABA	100% polyester	Sako, sukně Umělá kůže obchodní název tkaniny CHITEX	x

Tabulka 1 – Myslivecké oděvy českých výrobců [5], [6]

Společenské oděvy doplňují pánské košile, dámské halenky, které jsou vyráběné z bavlny nebo ze směsi bavlna/polyester.

Příklad pánských košil:

Obrázek	Výrobce	Název výrobku	Složení	Poznámky	Cena Kč
	Luko	Pánská bílá košile s výšivkou	50% bavlna 50% polyester	Dlouhý rukáv Výšivka – dubové listy	650
	Afars	Pánská košile bavlna	100% bavlna		469

Tabulka 2 – Pánské košile Afars [5], Luko [21]

Lovecké oděvy

Lovecké oděvy se vyrábí z tkanin, pletenin, netkaných textilií z přírodních i syntetických materiálů. Dodržuje se barevné ladění do zelených, hnědých či šedých barev. Pro výrobu oděvů se používají kvalitní materiály, které jsou osvědčené pro svou odolnost, mají garantovanou stálobarevnost. Většina svrchních oděvů jako jsou lovecké kabáty, bundy,

Zavedení mysliveckého ženského oděvu do sortimentu firem vyrábějících tyto oděvy mužské

kalhoty mají vodoodpudivou úpravu, což výrazně zvyšuje užité vlastnosti oděvů. Do zimních bund se používají speciální vlákna jako výplňkový materiál.

Výrobci materiály testují přímo v terénu, podrobují je tvrdým zkouškám. Zvýšení užité hodnoty mnoha druhů oděvů docilují membránami.

Lovecký oděv můžeme vrstvit, jak je doporučováno výrobcí oděvů a to komfortní vrstva, izolační a ochranná vrstva.

Komfortní vrstva – v kontaktu s pokožkou, měla by být vnímána příjemně odvádět vlhkost, vodní páru.

Izolační vrstva - zabraňuje úniku tepla, odvádí vlhkost z předchozí vrstvy. Používají se syntetické materiály z důvodu minimální sorpce vlhkosti.


Ochranná vrstva – chrání spodní vrstvy, odolná větru, vodě, je prodyšná.

Na trhu je široký sortiment pánských loveckých oděvů. Prodávají se lovecké bundy, kabáty, kalhoty, svetry, košile, vesty, funkční prádlo.

Vybrané pánské myslivecké lovecké oděvy:

Obrázek	Výrobce	Název výrobku	Složení	Poznámky	Cena Kč
	Afars	Bunda fleece membrána	100% polyester	Fleece membrána Extratex	2309
	Afars	Bunda Lovec letní	60% bavlna 40% polyester	vodoodpudivá úprava	1240

Zavedení mysliveckého ženského oděvu do sortimentu firem vyrábějících tyto oděvy mužské

	Afars	Lovecká bunda city	100% polyester	Broušený povrch výplňkový mat. Thermolite	3999
	Afars	Lovecká bunda moleskin	100% bavlna	výplňkový mat. Hollofill teflonová úprava	2689
	Afars	Kalhoty Inuite	100% polyester	výplňkový mat. Thermolite membrána Extratex nehlučné	2500
	Afars	Kabát Hubertus	67% vlna 20% polyester 13% viskoza	vodoodpudivá úprava	2719
	Afars	Lovecký svetr Bruno	50% vlna 50% akryl		1149
	Afars	Lovecký svetr Nordic	100% vlna		1849
	Afars	Nadkolenky	65% vlna 20% polyester 15% polypropylen		109
	Afars	Rukavice střelecké tříprsté	100% polyester	Fleece	479

Tabulka 3 – Pánské myslivecké oděvy [5]

Zavedení mysliveckého ženského oděvu do sortimentu firem vyrábějících tyto oděvy mužské

Pracovní oděvy

Pracovní oděvy můžeme rozdělit do dalších kategorií podle druhu vykonávané činnosti.

- Pro řadové myslivce (oděvy pro práci v honitbě)
- pro zaměstnance státních a soukromých lesních podniků, např. lesníci, hajní
- pro prodejce v obchodech s mysliveckými oděvy.

Pracovní myslivecké oděvy jsou pro řadové myslivce, kteří vykonávají pracovní činnost v honitbách, jako je stavění posedů, sázení stromků aj.

Jiné pracovní oděvy nosí lesníci, a hajní při vykonávání služby. Nosí pracovní oděvy, tak společenské uniformy (např. zaměstnanci v kancelářích v ČMMJ).


Prodejci v obchodech např. v prodejnách Banner nosí firemní myslivecké oděvy.

Pracovní oděvy pro práci v lese se vyrábí nejčastěji z pevných bavlněných tkanin (bundy, kalhoty), které jsou odolné oděru apod. Pro fyzicky namáhavou práci je výběr z funkčních oděvů opatřených úpravami apod. Polokošile jsou vyrobeny z bavlněných pletenin. I u pracovních oděvů se dodržuje barevné ladění do zelených, hnědých či šedých barev.




Pracovní oděv pro zaměstnance v obchodech s mysliveckými potřebami mohou být trika, košile, které jsou vyrobeny z bavlněných pletenin, nebo tkanin, doplněné mysliveckými výšivkami. Kalhoty často manšestrové nebo z jiných materiálů. Oděvy bez speciálních úprav.

Uniformy a pracovní obleky jsou podobné společenským oblekům.

Vybrané pánské myslivecké pracovní oděvy:

Obrázek	Výrobce	Název výrobku	Složení	Poznámky	Cena Kč
	Afars	Polokošile zelená	100% bavlna		389

Zavedení mysliveckého ženského oděvu do sortimentu firem vyrábějících tyto oděvy mužské

	Banner	Bunda Harly	100% bavlna	Obch. název tkaniny Lenzo Plátňová vazba	2720
	Afars	Kalhoty manšestr	100% bavlna		839
	Banner	Kalhoty Harlon	65% polyester 35% bavlna	Pevná tkanina, keprová vazba	2720

Tabulka 4 – Pracovní oděvy [5], [6]

Klobouky, čepice

Rozdělení pokrývek hlavy

Druh

- klobouky
- čepice

Technologie výroby

- plstěné
- pletené
- konfekcionované (šité, tepelně zpracované)

Tradiční pokrývka hlavy je klobouk, plstěný, vyráběný z 100% králíčí srsti nebo 100 % vlny.

Vyrábí firmy: Tonak, Werra Nasavrky.

Klobouky se vyrábějí pánské, dámské různých tvarů, barev, s mysliveckými přízdobami apod.

Zavedení mysliveckého ženského oděvu do sortimentu firem vyrábějících tyto oděvy mužské




Části klobouku



- Hlava
- Zdobící proužek
- Krempa
- (podšívka + potní proužek)

Obrázek 43 – Klobouk Tonak [25]

Vybrané příklady mysliveckých klobouků a čepic:

Obrázek	Výrobce	Název výrobku	Složení	Poznámky	Cena Kč
	Banner	Klobouk Hunter	100% polyester	vrchní tkanina broušený povrch, membrána KLIMARON (jemná polyuretanová tkanina) sešitá s podšívkou-hladká tkanina bavlna/polyester lepené švy	780
	Tonak	Dámský myslivecký klobouk	100% králíčí srst	klobouk zdobený tresou a bižuterií s perím, strečový potní pásek	2050
	Tonak	Zimní čepice	55% polyester 45% vlna	přírodní kožešina podšívka 100% viskóza	1310

Tabulka 5 - Myslivecké klobouky, čepice [6], [25]

Zavedení mysliveckého ženského oděvu do sortimentu firem vyrábějících tyto oděvy mužské

5.4 Finální úpravy textilií

Finální úpravy

Finální a speciální úpravy jsou závěrečné úpravy textilních výrobků, tím se dosahuje nových požadovaných užitných vlastností textilií, vzhledových (např. zvýšení lesku), omakových (např. dosažení měkkosti) nebo vlastností zajišťující určitou ochranu (např. nepromokavost).

Dělení finálních úprav podle dosažených vlastností:

- Vzhledové – česání, postřihování, broušení, mandlování, kalandrování, dekátování;
- omakové – měkčící, tužící, plnící;
- stabilizační – nesráživé, nemačkové, nežehlivé, neplstivé, protižmolkové;
- ochranné – hydrofobní, oleofobní, nešpinivé, antistatické, nehořlavé, antimikrobiální. [33]

Nejčastěji používané úpravy textilních materiálů u loveckých oděvů jsou úpravy ochranné před působením větru a vody.

Ochrana před větrem – používají se materiály s velmi malými póry či vysokým stupněm zakrytí. Ideální jsou mikroválkna, která tento splňují tento požadavek.

Ochrana před působením vody – používají se také materiály s malými póry či vysokým stupněm zakrytí. Používají se hydrofobní úpravy textilií. Pro zajištění odolnosti textie při působení tlakové vody se oděv doplňuje zátěry nebo membránami.

Zátěr

Zátěr se na materiál nanáší nejčastěji ve formě pasty. Nanášejí se na rubní stranu svrchního materiálu. Zátěry jsou na bázi např. polyuretanu, akrylu, teflonu. Parametry prodyšnosti a voděodolnosti jsou dány tloušťkou zátěru.

Membrány

Membrána je samostatná folie a laminuje se na textilií. Mikroporézní, hydrofobní membrány např. GORE-TEX®. Neporézní membrána SYMPATEX®, má hladký povrch, nevstřebává tuk (nedochází k ucpání pórů) a chová se jako textilie.

Membrána musí být spojena laminací s nějakou nosnou textilií, kterou může být tkanina, pletenina nebo netkaná textilie, její tloušťka se pohybuje kolem 0,02 mm. Laminát vzniká za působení tepla, pojiva a tlaku.

Důležité je podlepování švů, jelikož membránu poruší průnik jehly a materiálem by mohla proniknout voda.

Firma Afars používá membrány Sympatex, Extratex. Gelanots, NoWind.

Výplňkové materiály – izolační

Thermolite®

Thermolite zateplovací rouno firmy DuPont®, tvořené dutými vlákny. Velmi lehké a přitom velmi teplé rouno je používané na výrobu zimního oblečení.

HOLLOFIL®

Duté vlákno firmy DuPont®. Má kruhový průřez se čtyřmi dutinkami, je lehké, neabsorbuje vlhkost a zachovává stálý objem a dobré izolační vlastnosti i při dlouhodobém používání. *(Oba materiály využívá pro myslivecké zimní oděvy firma Afars)*

6. VÝROBCI MYSLIVECKÝCH ODĚVŮ NA ČESKÉM A ZAHRANIČNÍM TRHU

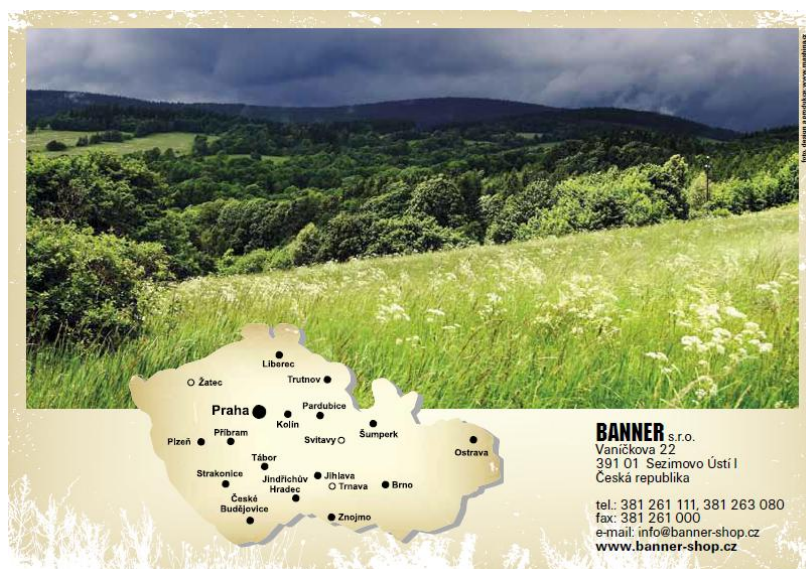
6.1 Výrobci mysliveckých oděvů na českém trhu

BANNER s. r. o.

Firma vznikla v roce 1992. Hlavní činnost společnost zahájila počátkem roku 1993, kdy založila vlastní provoz oděvní výroby a zahájila práce na tvorbě vlastního výrobního programu. Hlavním předmětem činnosti společnosti je především výroba velmi rozsáhlého sortimentu oděvů pro myslivce, lesníky, turistiku a volný čas. Nabízí pánské i dámské oděvy. Své oděvy dodává na zakázku pro lesnické a myslivecké firmy. [6]

Banner má síť firemních prodejen po celé České republice.

Firma zajišťuje vývoj a technickou přípravu svého výrobního programu vlastními kapacitami. Přípravu a realizaci výroby vlastního sortimentu výrobků i zakázek od zákazníků. Oddělení technické přípravy zpracovává technickou dokumentaci, zajišťuje technologickou přípravu výroby a to na základě požadavků zákazníka i dle vlastních návrhů. Vzorková dílna zhotovuje vzorky nových druhů oděvů i vzorků pro zákazníky. V současné době je výrobní kapacity firmy dána počtem cca 180 výrobních pracovníků. [6]



Obrázek 44 – Mapa firemních prodejen a adresa firmy BANNER s. r. o. [6]

Zavedení mysliveckého ženského oděvu do sortimentu firem vyrábějících tyto oděvy mužské

AFARS s. r. o.

Firma Afars, založená v roce 1989, je v současné době předním výrobcem oděvů pro lov v České republice. Kromě zásobování rozsáhlé sítě obchodů a kompletního vystrojování lesnických společností exportuje firma také do zahraničí. Oděvy jsou vyráběny nejlepšími materiály od předních světových výrobců. Kvalita materiálů, propracovaný ověřený střih, design a kvalita zpracování posouvají oděvy značky AFARS do exkluzivní třídy. Komfort, lehkost, nehluknost a pohodlí, to jsou parametry, které nabízí Afars kolekce.

Jednatel společnosti je pan Jiří Ošmyk. Sídlo firmy je v ulici Budějovická 1020, Tábor.

[5]



Obrázek 45 – Úvodní strana internetových stránek a logo firmy AFARS s. r. o. [5]

PETEX

Firma Petex vznikla v roce 1992 z bývalého výrobního družstva VYSOČINA. Navázala na tradici ve výrobě pracovních oděvů a postupně rozšířila svoji činnost o velkoobchodní a maloobchodní prodej osobních ochranných pracovních pomůcek, sortimentu drogerie, barev a hospodářských potřeb. Část výroby firma věnuje mysliveckým oděvům.

V roce 2002 byla zahájena rozsáhlá přestavba areálu U Pivovaru v Jihlavě. V současné době pracuje v těchto moderních prostorech téměř 50 zaměstnanců. Zároveň byla provedena i částečná renovace prostor Na Dolech v Jihlavě. [26]



Obrázek 46 – Firemní logo PETEX, lovecké oděvy [26]

Zavedení mysliveckého ženského oděvu do sortimentu firem vyrábějících tyto oděvy mužské

Actual Fashion VLT

Počátky firmy se datují od roku 1996. Na základě strukturálních změn od února 2009 firma vyrábí a vystupuje pod obchodním názvem Actual Fashion VLT, a.s. [3]

Actual Fashion VLT, a.s. tvoří oděvy pro myslivost, lesnictví a volný čas. Celá kolekce nejen mysliveckého oblečení je vyráběna pod značkou "SILVAJAGD" ve spolupráci s Dr. Ing. Jaroslavem Pospíšilem. Nabízí servis pro zákazníky a výrobu metráže (materiály firmy VELVETA a.s.). Firma šije na zakázku z materiálu a stříhů dodaných zákazníkem. Další nabídkou je možnost průmyslového oprání hotových konfekčních výrobků.

Sdružení podnikatelů SILVAJAGD, registrované ochrannou známkou, bylo založeno ihned po změně společenských poměrů v roce 1990 panem Ing. Jaroslavem Pospíšilem. Nejdříve pouze s živnostenským listem na fyzickou osobu. Později se přidala paní Hana Pospíšilová, jako spolupracující manželka. 1.6.1998 vstoupili do vznikajícího sdružení synové Alexandr a Michal Pospíšilovi. Jedná se o ryze rodinnou firmu bez dalších společníků, veškerý kapitál tvoří majetek rodiny Pospíšilů. [3]

V roce 2001 byla úřadem průmyslového vlastnictví ČR přiznána další ochranná známka slovní, kombinovaná "z Heydeldorfu". Touto ochrannou známkou jsou označeny výrobky nejvyšší kvality uvedené na trh nebo vzniklé v roce 2000. [3]

6.2 Výrobci mysliveckých a loveckých oděvů zahraničních firem prodávané na českém trhu

Slovensko – Margita Čadca

Polsko – Graff, Brantas, Hubert, Tagart

Švédsko – Härkila, Seeland, Swedteam, Pinewood, Fjällraven






Finsko – Jahti Jakt

USA – Prois








Další známé značky: Browning, Blaser, Beretta.








7. ANALÝZA KOMPLETNÍHO SORTIMENTU DÁMSKÝCH MYSLIVECKÝCH ODĚVŮ OD ČESKÝCH VÝROBCŮ

V tabulce jsou zobrazeny veškeré oděvy, které nabízejí přední čeští výrobci mysliveckých oděvů. Nabídka zahrnuje myslivecké společenské oděvy, bundy jako svrchní ochranná vrstva, bundy jako druhá vrstva, košile, vesta, dámské kalhoty a sukně.

Položka	Obrázek	Výrobce	Název výrobku	Složení	Poznámky	Cena Kč
1		Afars	Lodenový oblek dámský - Angelika	100% vlna	sako+ sukně knoflíky pravé paroží	6100
2		Afars	Myslivecký oblek dámský Lady	100% polyester	sako+ sukně knoflíky pravé paroží	5950
3		Afars	Myslivecký oblek dámský Berenika	100% polyester	sako+ sukně knoflíky pravé paroží	5950
4		Banner	Dámský oblek SABA	100% polyester	Sako, sukně Umělá kůže obchodní název tkaniny CHITEX	
5		Petex	Dámské sako společenské	60% vlna 40% polyester		5008

Zavedení mysliveckého ženského oděvu do sortimentu firem vyrábějících tyto oděvy mužské

6		Petex	Dámské sako společenské	60% vlna 40% polyester		5008
7		Petex	Dámská společenská vesta	60% vlna 40% polyester		1490
8		Petex	Dámská společenská sukně krátká	60% vlna 40% polyester		1179
9		Petex	Dámská společenská sukně dlouhá	60% vlna 40% polyester		1370
10		Petex	Kalhoty společenské dámské	60% vlna 40% polyester		1870
11		Banner	Bunda Darola	100% polyester	pevná tkanina mikrovlákno broušený povrch vodoodpudivá úprava podlepené švy	4670
12		Banner	Bunda Nora	100% polyester	pevná tkanina mikrovlákno broušený povrch vodoodpudivá úprava laminovaná s tkaninou 2. zpevňující	3830

13		Banner	Bunda Sabina	100% polyester	vrchní tkanina broušený povrch, vodoodpudivá úprava laminovaná s hladkou tkaninou bavlna/polyester, broušená pro jemný omak bez podšívky	1830
14		Banner	Bunda Sorela	80% polyester 20% bavlna	pevná tkanina mikrovlákno plátňová vazba broušený povrch vodoodpudivá úprava	3190
15		Petex	Paletó dámské myslivecké	80% polyester 20% bavlna		2831
16		Actual Fashion VLT	Dámská myslivecká a lovecká bunda	100% bavlna	Dyftýn úprava TEFLON knoflíky z paroží	2510
17		Banner	Vesta Norila	100% polyester	pevná tkanina mikrovlákno broušený povrch vodoodpudivá úprava laminovaná s tkaninou 2. zpevňující vrstva	1690
18		Banner	Bunda Roban		fleece úprava proti žmolkování	590
19		Banner	Bunda Ruben		fleece úprava proti žmolkování	650

Zavedení mysliveckého ženského oděvu do sortimentu firem vyrábějících tyto oděvy mužské

20		Banner	Košile Koleta	100% bavlna	česaná	430
21		Banner	Košile Norila	100% bavlna	česaná	430
22		Luko	Dámská myslivecká košile	50% bavlna 50% polyester		590
23		Actual Fashion VLT	Dámské pevné kalhoty	100% bavlna	bez úpravy	820
24		Actual Fashion VLT	Dámské pevné myslivecké kalhoty	100% bavlna	bez úpravy	820
25		Actual Fashion VLT	Dámské kalhoty manšetr	98% bavlna 2% elastan	bez úpravy	740
26		Actual Fashion VLT	Dámské kalhoty Panada	98% bavlna 2% elastan	bez úpravy	590
27		Actual Fashion VLT	Dámská sukně	100% bavlna	bez úpravy	590
28		Actual Fashion VLT	Dámská klasická sukně	100% bavlna	bez úpravy	490

Tabulka 6 – Kompetní sortiment dámských mysliveckých oděvů českých výrobců [5], [6], [26], [27], [32]

Zavedení mysliveckého ženského oděvu do sortimentu firem vyrábějících tyto oděvy mužské

Nabídka českých výrobců představuje 28 kusů dámského ošacení. Nabídka společenských mysliveckých obleků je celkem dostačující. Z nabízených 28 oděvů je zde 11 pro společenské události. Avšak chybí širší nabídka společenských kalhot, ty jsou nabízeny pouze jedny od firmy Petex. Ostatní nabízený sortiment je spíše na denní nošení, či na myslivecké události, jak bylo popsáno v předchozí kapitole.

V nabídce zcela chybí kalhoty pro lovecké účely, které jsou vyrobeny z pevných materiálů opatřené potřebnými úpravami, které jsou důležité pro lov za jakéhokoliv počasí. Dále chybí lovecké vesty, košile, svetry, trika.

Sortiment dámských mysliveckých oděvů nabízených našimi výrobci není dostatečný. Příkladem je porovnání nabízeného sortimentu firmy Banner. Porovnání zahrnuje celkový počet vyráběných typů oděvů, počet pánských a dámských. Z toho vyplývá, že 95 % výroby je věnováno pánskému sortimentu a zbylých 5 % dámskému. I přes to, že nabídka firmy Banner je jednou z nejvyšších, nepokrývá požadavky žen vykonávající myslivost.

Název oděvu	Celkem	Počet pánských	Počet dámských
Bunda	47	43	4
Kalhoty	36	36	0
Vesta	11	10	1
Polar fleece - mikina	15	13	2
Svetr	3	3	0
Košile	40	38	2
Triko	8	8	0
Funkční prádlo- kalhoty	2	2	0
Funkční prádlo-triko	3	3	0

Tabulka 7 – Vybrané oděvy ze sortimentu firmy Banner

Nabídka zahraničních výrobců

Sortiment českých výrobců nedosahuje takového množství a provedení výrobků jako u firem zahraničních. Německá firma Blaser nabízí široký sortiment funkčních loveckých

Zavedení mysliveckého ženského oděvu do sortimentu firem vyrábějících tyto oděvy mužské

oděvů pro ženy, jako jsou kalhoty, bundy, svetry, košile a různé doplňky. Oděvy se dají různě kombinovat.

Za zmínku stojí rozvíjející se nabídka oděvů od polských výrobců, značka Tagart, Hubert, Graff a Brantas. Firma Brantas se věnuje výrobě pouze dámských mysliveckých oděvů. V USA je to firma Prois, která se věnuje výhradně funkčním loveckým oděvům pro ženy a dále nabízí dámské střelecké vesty a jiné doplňky. Ceny oděvů západních firem jsou často velmi vysoké a z tohoto důvodu je nosí málo českých žen.

Ukázka ze sortimentu dámských mysliveckých oděvů ze zahraničních firem:



Obrázek 47 – Dámské myslivecké oděvy, zleva Margita Čadca, Blaser, Tagart, Prois [10], [7], [28], [8]



Obrázek 48 – Nabídka dámských oděvů firmy Brantas [29]

Důležitou součástí nabídky mysliveckých oděvů je jeho prezentace, reklama a katalogy, které všechny tyto zahraniční firmy používají jako jeden z důležitých nástrojů marketingu.

Zavedení mysliveckého ženského oděvu do sortimentu firem vyrábějících tyto oděvy mužské

8. MARKETINGOVÝ VÝZKUM V TERÉNU, ZPRACOVÁNÍ DAT

Marketingový výzkum proběhl na výstavě Natura Viva 2012 v Lysé nad Labem, která se konala od 23. května do 27. května tohoto roku. Natura Viva zve každoročně myslivce, rybáře, včelaře, zahrádkáře a přátele přírody na tuto výstavu.

Cílem výzkumu bylo zjistit spokojenost žen se stávajícím sortimentem na českém trhu. Některé z otázek v dotazníku směřovaly na dostupnost těchto oděvů, na preferenci stylu, preferenci mysliveckých značek (výrobců).

8.1 Návrh koncepce marketingového výzkumu

Přípravná Etapa
Definice problému, cíle:
Definice: Nedostatek mysliveckých oděvů pro ženy.
Cíle:
<ul style="list-style-type: none">- zjistit zájem o dámské myslivecké oděvy- zjistit preference žen – nový trend odívání (např. oděvy od zahraničních firem) nebo tradiční české uniformy/oděvy- zjistit nejčastější nakupované značky oděvu, spokojenost s nimi
Orientační analýza situace, přehled dostupných informací:
<ul style="list-style-type: none">- definování výrobců,- analýza nabízeného sortimentu českých a zahraničních firem- definice kompletního sortiment dámských mysliveckých oděvů českých firem
Návrh koncepce marketingového výzkumu:
Plán realizace: 24. května 2012, Natura Viva, Lysá nad Labem
Počet respondentů: 100
Metoda sběru dat:

Zavedení mysliveckého ženského oděvu do sortimentu firem vyrábějících tyto oděvy mužské

- pozorování: sledování sortimentu nabízeného, návštěvnost stánku, reklama,
konkurenční ceny, reakce zákazníků
- osobní dotazování: dotazník, zapisování postřehů, jiné zajímavé poznámky

8.2 Realizace výzkumu

Realizace marketingového výzkumu
Sběr dat v terénu
Zpracování shromážděných údajů
Analýza údajů
Prezentace a závěrečná zpráva

8.2.1 Dotazník

Dotazník zaměřený na dámské myslivecké oděvy pro ženy.

Filtrační otázky

Pohlaví:	Ž	M	Věk: -20	21-30	31-40
			41-50	51-60	61+
Kraj:					

Myslivec		Kynolog		Rybář	
Sokolník		Jiné, co? Manželka/přítelkyně myslivce, rybáře apod.			

Zavedení mysliveckého ženského oděvu do sortimentu firem vyrábějících tyto oděvy mužské

Otázky zaměřené na myslivecký oděv pro ženy

1. Jaké máte zkušenosti s dostupností mysliveckého/zeleného (pokud je to rybář nebo ne-myslivec) oděvu pro ženy:

velmi dobré	dobré	špatné

2. Jaké myslivecké oděvy se vám líbí?

	ANO	NE
Tradiční myslivecké oděvy		
Moderní oděvy s maskovacím vzorem – americký lovecký trend		
Safari styl		
Alpský styl		
Jiný, jaký?:		

3. Jaké značky dámských mysliveckých oděvů nejčastěji nakupujete?

Afars, Banner, Petex, Silvajagd, Beretta, Härkila, Seeland, Blaser, Margita Čadca (zakroužkuj)

Jiné značky, jaké?:

4. Kupujete zelené oděvy od jiných značek než mysliveckých?

ANO		NE	
-----	--	----	--

5. Kupovali byste více mysliveckých oděvů, pokud by byl sortiment širší?

ANO		NE	
-----	--	----	--

8.2.2 Vyhodnocení dotazníku

Celkem dotazovaných respondentů (žen):

90

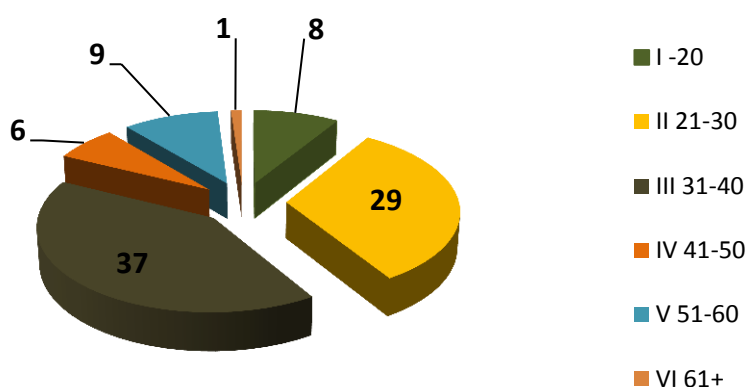
Filtrační otázky

Rozdělení dotazovaných do věkových kategorií

Nejvíce obsazenou kategorií byla kategorie III, žen ve věkovém rozmezí 31 – 40 roků.

Kategorie	Věkové rozmezí	Počet
I	-20	8
II	21-30	29
III	31-40	37
IV	41-50	6
V	51-60	9
VI	61+	1

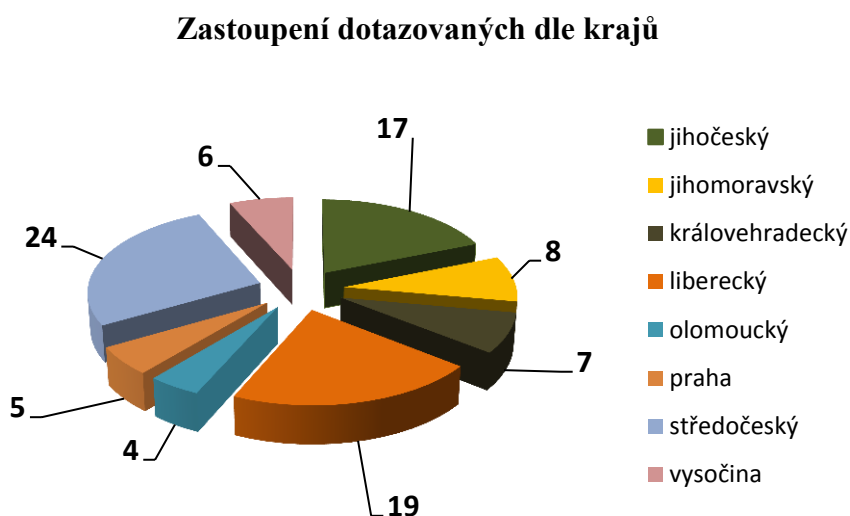
Tabulka 8 – Rozdělení dotazovaných žen do věkových kategorií



Graf 1 – Rozdělení dotazovaných do věkových kategorií

Zastoupení dotazovaných dle krajů.

Největší počet dotazovaných žije ve středočeském kraji (27 dotazovaných), druhým největším zastoupeným krajem byl kraj liberecký (22 dotazovaných) a třetím kraj jihočeský (18). Většina dotazovaných žen z jihočeského kraje působí ve spolku Diana Tábor (sdružení žen zabývajících se myslivostí).

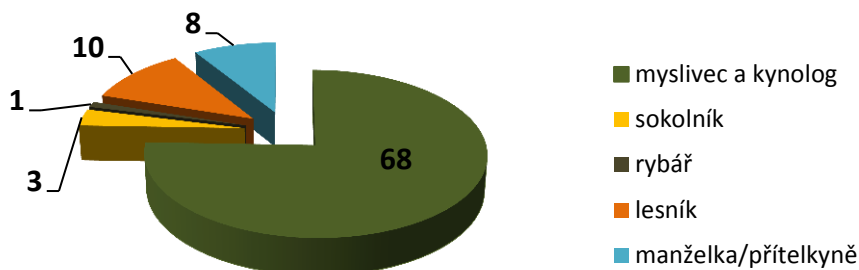


Graf 2 – Zastoupení dotazovaných dle krajů

Zařazení dotazovaných dle zaměření

Poslední z filtračních otázek je zařazení žen k následujícímu zaměření. Nejvíce dotazovaných žen patří ke skupině myslivců a kynologů. Jednou z dotazovaných byla žena zabývající se rybářstvím, tři ženy byly sokolnice. Deset dotazovaných v oboru lesnictví byly studentky ze Střední lesnické školy v Písku. Osm respondentek se zařadilo mezi manželky a přítelkyně myslivců, které se aktivně zúčastňují mysliveckých společenských událostí, některé chodí s manžely jako doprovod na samostatný lov, či se účastní honů jako honci.

Zařazení dotazovaných dle zaměření

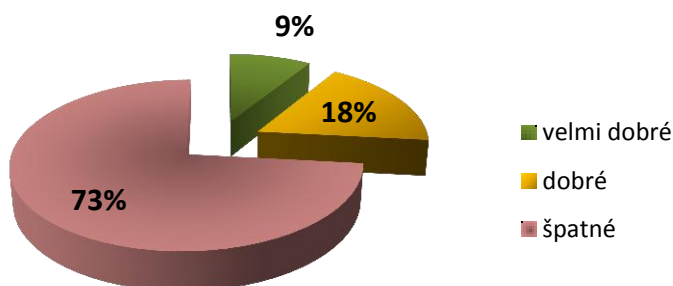


Graf 3 – Zařazení dotazovaných dle zaměření

Většina dotazovaných žen se zabývá kynologií, z tohoto důvodu jsou tyto dvě činnosti sloučeny.

Otázky zaměřené na myslivecký oděv pro ženy

1. Jaké máte zkušenosti s dostupností mysliveckého/zeleného (pokud je to rybář nebo ne-myslivec) oděvu pro ženy:

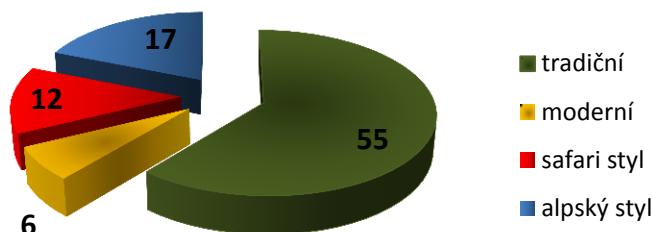


Graf 4- Vyhodnocení dostupnosti mysliveckých oděvů

Pouze 9 % dotazovaných má velmi dobré zkušenosti s dostupností mysliveckých oděvů na našem trhu, 18 % je spokojených a 73 % hodnotí tento stav velmi negativně.

Zavedení mysliveckého ženského oděvu do sortimentu firem vyrábějících tyto oděvy mužské

2. Jaké myslivecké oděvy se vám líbí?



Graf 5 – Vyhodnocení oblíbenosti stylu mysliveckých oděvů

Nejvíce dotazovaných žen preferuje tradiční myslivecké oděvy. Nejméně oslovily moderní lovecké oděvy s maskovacím vzorem zahraničních výrobců.

3. Jaké značky dámských mysliveckých oděvů nejčastěji nakupujete?

V tabulce je pořadí výrobců (značek) mysliveckých oděvů, které ženy nejčastěji nakupují. První a druhý v pořadí se umístili výrobci českých mysliveckých oděvů. Třetí místo získala firma Margita Čadca ze Slovenska, oděvy pod názvem Traper.

Pořadí	Značka	počet	%
1	Banner	60	48
2	Afars	23	18
3	Margita Čadca	19	15
4	Petex	8	6
5	Silvajagd	7	6
6	Seeland	5	4
7	Härkila	2	2
8	Beretta	1	1

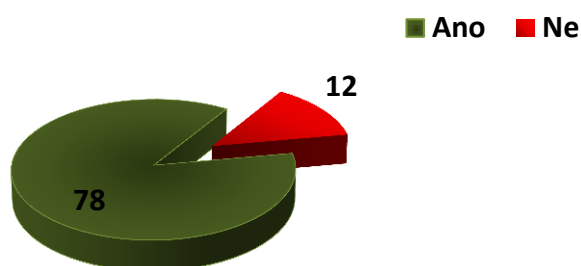
Tabulka 9 – Pořadí firem dle nejčastějších nákupů dotazovaných

Zavedení mysliveckého ženského oděvu do sortimentu firem vyrábějících tyto oděvy mužské

4. Kupujete zelené oděvy od jiných značek než mysliveckých?

Další otázka byla zaměřena na oděvy ne-mysliveckých značek. 78 dotazovaných nakupuje jakékoliv oděvy zelených barev z důvodu nedostatku mysliveckých oděvů pro ženy. Dalším z důvodů byl problém s nekonfekční velikostí a výběru z mála střihových variant zejména u společenských obleků a kalhoty, které na trhu chybí zejména pro lovecké účely. Některé dotazované řeší tyto problémy šitím oděvů na zakázku u švadlen.

Kupujete zelené oděvy od jiných značek než mysliveckých?

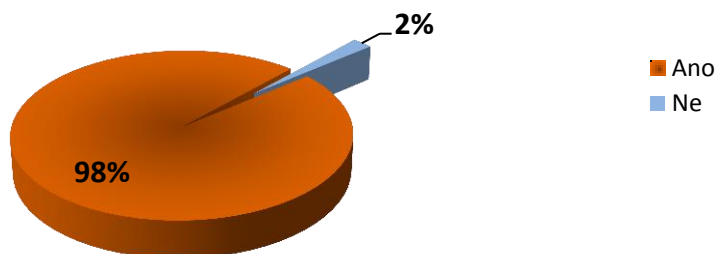


Graf 6- Vyhodnocení nákupu ne-mysliveckých značek

5. Kупovali byste více mysliveckých oděvů, pokud by byl sortiment širší?

Zájem o širší sortiment dámských mysliveckých oděvů byl téměř stoprocentní. Vyhodnocení je vidět na posledním grafu kde z devadesáti dotazovaných žen odpovědělo 88 ano, pouhé 2 odpověděly záporně.

Máte zájem o širší sortiment?



Graf 7- Vyhodnocení zájmu zvýšení sortimentu

Zavedení mysliveckého ženského oděvu do sortimentu firem vyrábějících tyto oděvy mužské

8.2.3 Závěr výzkumu

Z marketingového výzkumu jednoznačně vyplývá, jaká je spokojenost dotazovaných s mysliveckými oděvy pro ženy na českém trhu. Vyplývá to nejen z vyhodnocení dotazníku ale také z rozhovoru v průběhu dotazování. Mnoho žen by si přálo více atraktivnějších oděvů, možnost výběru z více střihů, možnost oděvy navzájem kombinovat. Začlenit do kolekce chybějící oděvy jako jsou střelecké vesty pro ženy. Pánské vesty střihově a velikostně nedokáží pokrýt požadavky žen. Některé z dotazovaných prosily o zavedení dámských košil jak do společenských oděvů, tak pro volný čas. Jiné by si přály zvýšit zejména sortiment oděvů pro lovecké účely, jelikož většina z nich se aktivně věnuje lovu zvěře.

Z průzkumu trhu výrobců dámských mysliveckých oděvů vyplývá tento nedostatek také. Jak bylo uvedeno v tabulce 1, kde je srovnán nabízený sortiment pánských a dámských oděvů firmy Banner.

9. POPTÁVKA NOVÉHO SORTIMENTU DÁMSKÝCH MYSLIVECKÝCH ODĚVŮ U ČESKÝCH A ZAHRANIČNÍCH FIREM

Poptávka po dámském sortimentu byla provedena u čtyř českých a jednoho zahraničního výrobce pomocí emailu. Z českých výrobců odpověděl pouze jediný a to firma Afars. Ostatní firmy odmítly podat informace. Ze zahraničních výrobců byla poptána polská firma Brantas. Níže jsou vyplněny pomocné formuláře se získanými informacemi.

POPTÁVKA PO DÁMSKÉM SORTIMENTU VÝROBCI NA ČESKÉM TRHU	
POPTÁVANÉ ČESKÉ FIRMY:	Afars s. r. o. Banner s. r. o. Petex s. r. o. Actual Fashion VLT
POPTÁVANÉ ZAHRANIČNÍ FIRMY:	Brantas
POLOŽENÉ DOTAZY: 1. Bylo by možné zavést více výrobků pro ženy do výrobního sortimentu? 2. Pracujete na nějaké nové kolekci oděvů pro ženy? 3. Zvažujete o zavedení více oděvů do sortimentu?	
ZÍSKANÉ DOTAZY: Afars s. r. o, Brantas <i>Firmy Banner, Petex, Actual Fashion VLT – neposkytli informace.</i>	

Zavedení mysliveckého ženského oděvu do sortimentu firem vyrábějících tyto oděvy mužské

ZÍSKANÉ ODPOVĚDI	
Firma:	Afars s. r. o.
Obchodní partner Jméno:	Mgr. Jiří Rybák
Charakteristika firmy	Výrobce mysliveckých oděvů -nabízený sortiment pánský: lovecké bundy, kalhoty, vesty, společenské obleky, košile, svetry -nabízený sortiment dámský: společenské obleky – 4 varianty
Položené dotazy a získané odpovědi:	
<p>1. Bylo by možné zavést více výrobků pro ženy do výrobního sortimentu?</p> <p>➤ Ano, bylo.</p> <p>2. Pracujete na nějaké nové kolekci oděvů pro ženy?</p> <p>➤ Průběžně zavádíme.</p> <p>3. Zvažujete o zavedení více oděvů do sortimentu?</p> <p>➤ Ano, postupně podle ohlasu a poptávky.</p> <p>Další získané informace:</p> <p>4. Zavedli byste více výrobků, kdybyste měli podklady z výzkumu trhu, návrhy, kalkulace apod.?</p> <p>➤ Podklady máme, návrhy a kalkulace si děláme sami.</p> <p>5. Ráda bych zjistila proč je těchto oděvů našich výrobců tak málo.</p> <p>➤ Nikdo nechce dělat větší série na sklad, protože i když bude výrobce mít 20 různých modelů kostýmků a halenek a fleecových bundiček a kamizolek, tak si stejně více než polovina zákazníků bude přát jinde záševky a víc knoflíčků a jinde rozparek na sukni a jinak nabrané rukávy a kdyby to šlo, tak malinko jiný odstín látky, protože tahle se jí nehodí ke kloboučku.</p> <p>➤ O nekonfekčnosti slovanských postav ani nemluvě.</p> <p>➤ Máme v základních velikostech 4 modely + doplňky a zbytek řešíme zakázkami.</p> <p>6. Z dotazníku, který jsem uskutečnila v Lysé, vyplynulo, že každá z nich je nespokojená se sortimentem českých výrobců, kolekce se jim zdají usudlé, malý výběr apod.</p> <p>➤ To lze řešit - posíláme na dobírku i soukromým osobám svrchní materiál - oblekovku, v podstatě si zákaznice mohou nechat ušít cokoliv z čehokoliv.</p>	

7. Také jsem si všimla, že se v Lysé začaly prezentovat firmy maďarské a polské. Nebojíte, se že by mohly nějakým způsobem zaujmout zákazníky na českém trhu? A Západní firmy jsou zatím pro některé finančně nedostupné a nemají nic společného s tradičním tuzemským mysliveckým oblečením, tedy dle mého názoru.

- Slovenští, maďarští a polští výrobci sem dovážejí zboží - i společenské obleky několik let. My zase úspěšně exportujeme do těchto zemí naši kolekci i naše dámské modely. Na obou stranách se vždy podaří dovozovým zbožím zaujmout pouze malé procento trhu.

8. Je možné podle vlastních střihů ušít na zakázku u Vaší firmy nebo upravujete pouze na míru Vaše výrobky?

- Šijeme v zakázce z našich materiálů, střih upravujeme podle měr zákaznice, v některých případech je nutná zkouška před dokončením. Cizí neověřené střihy neakceptujeme.

Firma:	Brantas, Polsko
Obchodní partner Jméno:	Pawel Kaczmarek
Charakteristika firmy	Výrobce dámských mysliveckých oděvů -nabízený sortiment je výhradně dámský: lovecké komplety, kabáty, kalhoty, šaty, společenské obleky, kamizolky, saka, čepice, doplňky

Položené dotazy a získané odpovědi:

1. Prodáváte své výrobky na český trh?

- Ano, prodáváme ale pouze prostřednictvím internetu. Nemáme žádné smlouvy s českými prodejci.

2. Byla by možná zahájit spolupráce a dodávat vaše výrobky na český trh?

- Samozřejmě, nebráníme se jakékoliv spolupráci. Vy máte znalosti o českém trhu a je zde možná společná spolupráce.

Z výše uvedených a získaných informací došlo k intenzivní analýze firmy Brantas a vyráběnému sortimentu. Díky komunikaci s firmou zde vznikla možnost zahájení

Zavedení mysliveckého ženského oděvu do sortimentu firem vyrábějících tyto oděvy mužské

spolupráce. Naplánována je návštěva výrobního závodu v Polsku na začátku roku 2013 a projednání možnosti obchodování.

V současné chvíli zjišťuji podmínky pro obchod s touto firmou, uvedení kolekce na český trh, propagaci firmy na výstavě a veletrhu v roce 2013.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zjistit jaká je nabídka dámských mysliveckých oděvů na českém trhu. Zmapovat současný tuzemský trh a srovnat s trhem zahraničním. Provést marketingový průzkum trhu zaměřený na stanovení zájmu a potřeb žen a poté ho vyhodnotit a diskutovat případnou poptávku u výrobců mysliveckých oděvů.

V úvodu teoretické části byla představena myslivost, odívání v historii a v současné době. V marketingové části byly zmíněny základní pojmy marketingu, které vychází ze zpracování odborných literárních titulů z oblasti marketingu. Byl popsán marketingový výzkum, jeho přípravná a realizační část, dále metody a techniky sběru dat včetně vytvoření dotazníku.

Praktická část byla zaměřena na analýzu trhu s mysliveckými oděvy. Důležité bylo nalézt hlavní výrobce mysliveckých oděvů na českém trhu, analyzovat jejich nabídku, zejména v dámském sortimentu. Zmapovat trh zahraniční.

Součástí práce byl marketingový výzkum trhu v terénu a zjistit zájem o myslivecké oděvy pro ženy. Respondenti byli dotazováni na výstavě Natura Viva 2012, která se konala v Lysé nad Labem. Zde byla největší možnost osobně oslovit nejvíce žen zabývajících se myslivostí, kynologií, sokolnictvím apod. Výzkum prokázal téměř stoprocentní zájem o dámské oděvy.

Z tohoto důvodu byli osloveni čeští a jeden zahraniční výrobce s mysliveckými oděvy. Byl diskutován jejich nabízený sortiment. Avšak zájem o zvýšení sortimentu pro ženy u českých výrobců nebyl projeven. Oslovená zahraniční firma Brantas, která vyrábí myslivecké oděvy pouze pro ženy, projevila zájem dodávat výrobky na náš trh. Díky tomu nastala intenzivní komunikace s touto firmou, byla dohodnuta návštěva výrobního závodu, začala spolupráce na uvedení značky Brantas na český trh, její možná propagace na výstavě Natura Viva 2013. Otevření internetového obchodu na českých stránkách.

Díky této bakalářské práci se podařil možný vstup nového výrobce na náš trh.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Myslivost [online]. 2012 [cit. 2012-05-17]. Historie myslivosti. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Myslivost>
- [2] Kolektiv OMS Praha 3, Penzum znalostí z myslivosti. Nové vydání. Praha 3: DRUCKVO, spol. s r. o. ISBN 978-80-904056-0-8.
- [3] Silvajagd [online]. 2012 [cit. 2012-05-17]. Historie myslivecké a lesnické uniformy. Dostupné z WWW: <http://www.silvajagd.cz/cs/content/historie-myslivecke-lesnicke-uniformy>
- [4] Josef Štechl a Jan Voseček [online]. 2012 [cit. 2012-05-22]. Digitální archiv. Dostupné z WWW: <http://sechtl-vosecek.ucw.cz/cml/desky/deska1298.html>
- [5] Afars s. r. o. [online]. 2012 [cit. 2012-05-22]. Myslivecké oděvy. Dostupné z WWW: <http://www.hunting-shop.cz/>
- [6] Banner s. r. o. [online]. 2012 [cit. 2012-05-22]. Myslivecké oděvy. Dostupné z WWW: <http://www.banner-lov.cz/cz/index.php>
- [7] Blaser [online]. 2012 [cit. 2012-05-22]. Myslivecké oděvy. Dostupné z WWW: <http://www.blaser-odevy.cz/cs>
- [8] Prois [online]. 2012 [cit. 2012-05-22]. Dámské myslivecké oděvy. Dostupné z WWW: <http://www.proishunting.com/index.php>
- [9] Härkila [online]. 2012 [cit. 2012-05-22]. Myslivecké oděvy. Dostupné z WWW: <http://www.harkila.se/>
- [10] Margita Čadca [online]. 2012 [cit. 2012-05-22]. Myslivecké oděvy. Dostupné z WWW: <http://www.trapper.sk/>
- [11] Bushman [online]. 2012 [cit. 2012-05-22]. Outdoorové oděvy. Dostupné z WWW: <http://www.bushman.cz/>
- [12] Vaca, D.: Myslivecké a lesnické uniformy v proměnách staletí. Svět myslivosti [měsíčník pro myslivce a přátele přírody]. 2012 (2012/4) 66-67.
- [13] Dědková, J. Honzáková, I. Základy marketingu pro kombinované studium. Technická univerzita v Liberci, 2005. ISBN 80-7083-908-2.
- [14] McKee, S.: Co dělat když firma přestane růst. Grada Publishing, Praha 2010. ISBN 978-80-247-3316-6.

- [15] Simová, J.: Marketingový výzkum. Technická univerzita v Liberci, 2005. ISBN 80-7372-014-0.
- [16] Příbová, M. a kol.: Marketingový výzkum v praxi. Grada Publishing, Praha 1996.
- [17] Švandová, Z.: Úvod do marketingové strategie. Technická univerzita v Liberci, 2005. ISBN 80-7083-918-X.
- [18] Kotler, P.: Marketing management. Victoria Publishing, 1997. ISBN 80-85605-08-2.
- [19] Management-marketing-otázky [online] 2012 [cit. 2012-11-22]. Dostupné z WWW: <http://management-marketing-otazky.blogspot.cz/2009/03/interpretace-prezentace-vysledku.html>
- [20] Myslivost [online].2012 [cit. 2012-11-26]. Myslivecké články. Dostupné z WWW: <http://www.myslivost.cz>
- [21] Luko [online].2012[cit. 2012-12-12]. Myslivecké košile. Dostupné z WWW: <http://www.luko.cz/>
- [22] OLI ORSI [online].2012 [cit. 2012-11-26]. Lovecké šperky. Dostupné z WWW: <http://www.loveckesperky.cz/clanky/o--nas.html>
- [23] Jirsák, O. Kalinová, K.: Netkané textilie. Dostupné z WWW: http://www.ft.vslib.cz/depart/knt/web/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=93&Itemid=53
- [24] Rostislav Stach [online].2012 [cit. 2012-11-26]. Dostupné z WWW: <http://www.wildlifephotoczech.cz/page1/page1.html>
- [25] Tonak [online].2012[cit. 2012-12-12]. Myslivecké klobouky. Dostupné z WWW: <http://www.tonak.cz/>
- [26] Petex [online].2012[cit. 2012-12-12]. Myslivecké oděvy. Dostupné z WWW: <http://www.petex.cz/>
- [27] Actual Fashion VLT [online].2012[cit. 2012-12-12]. Myslivecké oděvy. Dostupné z WWW: <http://www.actual-fashion.cz/>
- [28] Tagart [online].2012[cit. 2012-12-12]. Myslivecké oděvy. Dostupné z WWW: <http://www.tagart.pl/katalog-tagart/>
- [29] Brantas [online].2012[cit. 2012-12-12]. Myslivecké oděvy. Dostupné z WWW: <http://www.brantas.com.pl/>
- [30] Záhoří Rudel [online].2012[cit. 2012-12-12]. Myslivecké oděvy. Dostupné z WWW: <http://elovec.cz/>

[31] TUL [online].2012[cit. 2012-12-12]. Přednášky textilní zbožíznalství. Dostupné z WWW: http://www.kht.tul.cz/index.php?page=inc/items/items_details&item=103

[32] Klub fotografů, ČMMJ [online].2012[cit. 2012-12-14]. Dostupné z WWW: <http://www.klubfotografu.cz/fotobanka.php?action=photobank>

[33] Dembický, J. Kryštůfek, J. Machaňová, D. Odvárka, J. Prášil, M. Wiener J.:
Zušlechťování textilií. Technická univerzita v Liberci, 2008. ISBN 978-80-7372-321-7

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Lesnický kabát úředníka na panství knížete Rohana v Sychrově, okolo r. 1820 [3].....	12
Obrázek 2 – Dobová myslivecká uniforma [4].....	13
Obrázek 3 – Myslivec po roce 1908 [4].....	14
Obrázek 4 – Myslivec po roce 1918 [4].....	14
Obrázek 5, 6, 7 – Myslivecký oděv ze sortimentu české firmy Afars [5].....	15
Obrázek 8, 9 – Myslivecký oděv ze sortimentu české firmy Banner [6].....	15
Obrázek 10 - Myslivecký oděv ze sortimentu švédské firmy Blaser [7].....	16
Obrázek 11 - Myslivecký oděv z katalogu americké firmy Prois [8].....	16
Obrázek 12 – Maskovaný komplet pro lov na sněhu - Härkila (Švédsko) [9].....	17
Obrázek 13,14 – Myslivecký oděv z katalogu švédské firmy Härkila [9].....	17
Obrázek 15, 16 – myslivecký oděv slovenské firmy Margita Čadca [10].....	18
Obrázek 17 – Reklamní foto - Bushman – outdoorové oblečení [11].....	18
Obrázek 18 – Současný myslivecký stejnokroj personálu Schwarzenbergů, Murau, Rakousko (vlevo), a současný myslivecký stejnokroj personálu Schwarzenbergů, Orlík nad Vltavou [12].....	19
Obrázek 19 – Základní pojmy marketingu [18].....	20
Obrázek 20 – Jednoduchý marketingový systém [18].....	21
Obrázek 21 – Marketingové prostředí podniku [17].....	23
Obrázek 22 – Proces marketingového výzkumu [15].....	26
Obrázek 23 – Nabídka Camo obleků firmy Härkila [9].....	36
Obrázek 24 – Rostislav Stach [24]	36
Obrázek 25 – Myslivecké oděvy, sako, vesta, kalhoty, košile - nabídky firmy Afars [5]	38
Obrázek 26 – Kabát, myslivecké doplňky, kravata, bola z nabídky firmy Afars [5].....	38
Obrázek 27 – Dámský myslivecký oblek z nabídky firmy Afars [5]	38
Obrázek 28 – Zlatý náhrdelník, Olga Orsáková [22].....	38
Obrázek 29 – Lovecký oděv [6].....	39
Obrázek 30 – Lovecká bunda s membránou [6].....	39
Obrázek 31 – Ukázka lovecké vesty s detailem všitého nábojového pásu [5]	40

Obrázek 32 – Holinky letní – Fishing [5]	40
Obrázek 33 – Reflexní čepice z nabídky firmy Seeland [9].....	40
Obrázek 34 – Převlek na zimní čepici Afars [5]	40
Obrázek 35 – Pončo výrobce ZÁHORŮ Rudel, vesta Harkila, oboustranná vesta Actual Fashion VLT [30], [9], [27].....	41
Obrázek 36 – Reflexní vesta pro lovecké psy [27].....	41
Obrázek 37, 38, 39 – Reflexní pásek.....	41
Obrázek 40 – Batoh se stoličkou [6]	42
Obrázek 41 – Pouzdro na zbraň [6]	42
Obrázek 42 – Taška [6]	42
Obrázek 43 – Klobouk Tonak [25]	49
Obrázek 44 – Mapa firemních prdejen a adresa firmy BANNER s. r. o. [6].....	52
Obrázek 45 – Úvodní strana internetových stránek a logo firmy AFARS s. r. o. [5].....	53
Obrázek 46 – Firemní logo PETEX, lovecké oděvy [26].....	53
Obrázek 47 – Dámské myslivecké oděvy, zleva Margita Čadca, Blaser, Tagart, Prois [10], [7], [28], [8].....	61
Obrázek 48 – Nabídka dámských oděvů firmy Brantas [29]	61

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Myslivecké oděvy českých výrobců [5], [6].....	43
Tabulka 2 – Pánské košile Afars [5], Luko [21]	44
Tabulka 3 – Pánské myslivecké oděvy [5].....	45
Tabulka 4 – Pracovní oděvy [5], [6].....	47
Tabulka 5 – Myslivecké klobouky, čepice [6], [25].....	49
Tabulka 6 – Kompetní sortiment dámských mysliveckých oděvů českých výrobců [5], [6], [26], [27], [32].....	56
Tabulka 7 – Vybrané oděvy ze sortimentu firmy Banner.....	60
Tabulka 8 – Rozdělení dotazovaných žen do věkových kategorií.....	65
Tabulka 9 – Pořadí firem dle nejčastějších nákupů dotazovaných.....	68

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Rozdělení dotazovaných do věkových kategorií.....	65
Graf 2 – Zastoupení dotazovaných dle krajů.....	66
Graf 3 – Zařazení dotazovaných dle zaměření.....	67
Graf 4 – Vyhodnocení dostupnosti mysliveckých oděvů.....	67
Graf 5 – Vyhodnocení oblíbenosti stylu mysliveckých oděvů.....	68
Graf 6 – Vyhodnocení nákupu ne-mysliveckých značek.....	69
Graf 7 – Vyhodnocení zájmu zvýšení sortimentu.....	69